



УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП  
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА

# МЕЃУНАРОДЕН ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР

-авторизирани предавања за втор циклус за интерна употреба  
(напредно ниво)-

Доц.д-р. ЦАНЕ КОТЕСКИ

Гевгелија, Штип, 2014година

## Содржина:

1. Увод.....	
1.1 Пазарот и неговата еволуција.....	
1.2 Стоковното производство и пазарот.....	
1.3 Законот за вредноста и пазарот како категории на стоковно стопанство.....	
1.4 Единството на меѓународниот пазар.....	
2 Пазар.....	
2.1 Поим, цел и значење на пазарот.....	
2.2 Основните карактеристики на пазарот.....	
2.3 Фактори што влијаат врз формирањето, обемот и структурата на пазарот.....	
2.4 Пазарот како детерминанта на производството и на инвестиционата ориентација на производителите.....	
2.5 Специјализација на производството и диверзификација на производителите.....	
2.6 Пазарот и планирањето .....	
2.7 Пазарен потенцијал и потенцијал на продажбата.....	
2.8 Корелација меѓу пазарот и конјуктурата.....	
2.8.1 Конјуктура и конјуктурни циклуси.....	
2.8.2 Промена на условите на пазарот, потребата од истражување на овие промени и приспособување на производителите спрема настаните и очекуваните промени.....	
2.8.3 фактори на конјуктираните движења.....	
2.9 Понудата и побарувачката како компоненти на пазарот.....	
2.10 Доходот како материјален стимуланс на производителите и пазарот.....	
2.11 Конкуренцијата на меѓународниот пазар.....	
2.12 Остварување на политиката за економска стабилизација бара доследно развивање на единствениот меѓународен пазар.....	
2.13 Оценки за ефикасноста на пазарниот механизам во светот и кај нас.....	

2.14	Деформации на пазарниот механизам.....	
3	Пазарната политика на претпријатијата.....	
3.1	Процесот на формирање на пазарната политика на претпријатијата.....	
3.2	Дејството на активната пазарна политика на претпријатијата.....	
3.3	Поврзаноста и условеноста меѓу пазарната и деловната политика.....	
3.4	Видови пазарни политики на претппријатијата и нивните специфичности.....	
4	Истражување на меѓународниот пазар.....	
4.1	Дефиниција, задачи и цели на истражувањето на меѓународниот пазар.....	
4.2	Фактори на истражувањето на пазарот.....	
4.3	Планско и непланско истражување на пазарот.....	
4.4	Корелација помеѓу пазарот и потрошувачката.....	
4.5	Економска планска контрола и регулирање на пазарот.....	
4.6	Проблеми што треба да ги реши истражувањето на пазарот.....	
4.7	Местото и улогата на службата за истражување на пазарот во претпријатија та.....	
4.8	Организација на службата за истражување на пазарот.....	
4.9	План и програма за истражување на пазарот.....	
4.10	Примена на мрежно планирање во изработка на планот за истражување на пазарот.....	
4.11	Истражување на потребата и побарувачката на пазарот.....	
4.11.1	Дефинирање на потребите и побарувачката.....	
4.11.2	Истражување на потребите.....	
4.11.3	Истражување на потребите на пазарот од некои производи.....	
4.11.4	Предвидување на побарувачката и на продажбата.....	
4.11.5	Анализа на продажбата.....	
4.11.6	Фактори на динамиката на побарувачката.....	
4.12	Еластичност на понудата и побарувачката.....	
4.13	Еластичноста на побарувачката спрема цените и доходот.....	
4.14	Правци на истражување на пазарот.....	
4.14.1	Истражување на потрошувачите (купувачите).....	
4.14.2	Истражување на однесувањето и мотивите на	

потрошувачите (купувачите).....	
4.14.3 Животниот циклус на производот.....	
4.14.4 Политиката на развој на производот и асортиманот.....	
4.14.5 Истражување на пласманот на производот.....	
4.15 Истражување на внатрешниот – домашниот пазар.....	
4.15.1 Истражување на пазарот на набавка.....	
4.15.2 Истражување на продажниот пазар.....	
4.15.3 Канали на продажба.....	
4.15.4 Постапка околу истражувањето на домашниот пазар.....	
4.15.4.1 Фази во постапката за истражување на пазарот.....	
4.15.4.2 Составување на извештај.....	
4.15.4.3 Изработка на студија за сегашните и перспективните можности за пласман на производот.....	
4.16 Истражување на надворешниот(меѓународен) пазар.....	
4.16.1 Значењето на истражувањето на надворешниот(меѓународен) пазар.....	
4.16.2 Предмет на истражувањето на надворешниот(меѓународен) пазар.....	
4.16.3 Фази на истражувањето на надворешниот(меѓународен) пазар.....	
4.16.4 Коефициенти на извозот – вкупни и потенцијални.....	
4.16.5 Еластичност и динамика на размената.....	
4.16.6 Истражување на регионалната насоченост на извозот и на временската ритмика на извозот.....	
4.17 Истражување на пазарот и информациите.....	
4.18 Истражување на пазарот и економската пропаганда.....	
4.18.1 Дефиниција, цел и задачи на економската пропаганда.....	
4.18.2 План на пропагандата и избор на медиум.....	
4.18.3 Трошоци на економската пропаганда.....	
4.18.4 Оптимализација на економската пропаганда со математички методи.....	
4.18.5 Корелација меѓу економската пропаганда и другите области на истражувањето на пазарот.....	
5 Методи за истражување на пазарот.....	

5.1 Општо за методите за истражување на пазарот.....	
5.2 Видови методи за истражување на пазарот.....	
5.3 Статистичко – математички метод за истражување на пазарот.....	
5.3.1 Значење на статистичките серии во анализата на појавите.....	
5.3.2 Мерки на варијации на обележја.....	
5.3.3 Временска тенденција на појавите и динамичка анализа.....	
5.3.4 Релативни броеви на состојбата и на промената на состојбата Значењето на индексот меѓу релативните броеви.....	
5.3.5 Корелација меѓу пазарните фактори и истражувањето на пазарот.....	
5.4 Методи на посматрање и на испитување на пазарот.....	
5.5 Експериментални методи за истражување на пазарот.....	
5.6 Современиот пазар и дизајнот.....	

## **А. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ**

### **1. УВОД**

#### **1.1 Пазарот и неговата еволуција**

Пазарот, односно неговата улога се менува со развојот на општествено економскиот систем.

Во периодот на либералниот капитализам (1770 – 1870 година) пазарот бил слободен односно конкурентен („Laisser faire – Laisser passer“). Спрема таквиот пазар морало да се приспособува претпријатието. На него, поради уситеноста на понудата и побарувачката, нити продавачот нити купувачот не можеле суштествено да влијаат врз промената на вкупната понуда, односно побарувачката, односно врз промените на пазарните цени. Цените биле однапред определени, па понудата и побарувачката морале да им се приспособуваат.

Подоцна, во капиталистичките земји владее период на ограничена конкуренција, а тој период трае и до денес. Причините за настанување на ограничената конкуренција биле: прво, тенденцијата за концентрација на производството и за создавање големи претпријатија во рамките на стопанските гранки, што претставува ограничување на претпоставката за совршена деливост на факторите; второ, порастот на учеството на постојниот капитал при поделни претпријатија што претставува ограничување на движењето на капиталот од една во друга стопанска гранка; и трето, јакнење на влијанието на државата врз стопанските движења.

Во услови на ограничена конкуренција, улогата на пазарот се сведувала на следното: прво, цените ги формира врз основа на понуда и побарувачка со кое ги регулира производството и потрошувачката, настојувајќи да ги усогласи меѓусебно и со тоа да ги поврзе производителите со потрошувачите; второ, врши пренесување на маса потрошни стоки до потрошувачите, па на тој начин тие ги

задоволуваат своите потреби, трето, ги распределува чинителите на производството на производи и услуги, со намера да постигне оптимум во количеството, асортиманот, квалитетот и цените; и четврто, врши повратно влијание врз производството во смисла на тоа - колку и што да се произведува.

Основните функции на пазарот во светот и кај нас се следните: функција на поврзување; функција на доведување во рамнотежа на понудата и побарувачката; функција на регулатор на стопанството и функција на распределба. На овој начин пазарот, покрај другите механизми,<sup>1)</sup> може суштествено да влијае врз зголемувањето на економската ефикасност на општественото производство. Од друга страна, пазарот, како верификатор на правилноста на вложувањата на факторите во процесот на производството, не е комплексен арбитер. Неговата инсуфициенција се одразува низ некомплетни и неажурни информации.

Поради сето тоа, пазарот не може да се третира како некоја стопанска сила, економска стихија, во која дејствуваат само елементарни закони. Напротив, пазарот се повеќе содржи во себе сложен комплекс односи, кој може да се предвиди и планира, врз кој може да се влијае. Тоа се повеќе постанува сфера за научни истражувања и предвидувања.

Кај нас, денеска, административните мерки, со кои досега се регулираше пазарот, се повеќе се заменуваат со самоуправни спогодби и општествени договори, со планско насочување и со интеграциони процеси. Така регулирани, пазарот, во однос на стихијност, постанува делумно контролирана средина на претпријатијата. Интензитетот на дејството на пазарот треба да се истражува и на тој начин тој треба да се предвидува и користи за ориентација на работењето на претпријатијата во иднина.<sup>2)</sup>

---

<sup>1)</sup> Планско насочување на стопанството, услови на стопанисување и самоорганизирање на стопанството и др.

<sup>2)</sup> Извор: Материјали за Советувања во Стопанската комора на СР Србија 14. V 1973 во Белград.

## **1.2. Стоковното производство и пазарот**

Пазарот е составен елемент на механизмот на капиталистичкото стоковно стопанство. Тој е неопходен и не му е спротивен на социјализмот. Во услови на ограничен економски извор тој е во однос на потребите фактор: прво, за економија на работата (услов за повеќе да се произведува, да се распределува и потрошува со цел за подобро задоволување на потребите); второ, за објективно вреднување на резултатите од работењето (во услови на ограничени економски ресурси, кога нема изобилство, тогаш е тој единствен можен облик на објективно вреднување на резултатите од работењето) и трето, тој е услов за непосредно присвојување на доходот од страна на производителите.

Залагањето за исклучива слобода на пазарот значи залагање, преку пазарот, за стихија на преливање на доходот меѓу пооделните делови на здружениот труд, нарушување на распределбата спрема резултатите од работата и солидарноста.

Пазарот е еден од (многу важните) механизмите на капиталистичкото стоковно производство. Тој мора да биде во сферата на материјалните добра во поголема или помала мера слободен. Пазарот е и еден од механизмите за комуницирање меѓу здружените производители на материјалните добра, што се врши преку размена на стоки. Меѓутоа, тој не е единствен облик за комуницирање и поврзување меѓу производителите. Непосредното здружување на трудот (а на таа основа и поврзано со тоа) и на средствата е суштествен облик за средување на односите внатре во општествениот труд, врз стоковните законитости, но без стихијно посредување на пазарот. Здружениот труд мора да се оспособи да го насочува во потребна мерка пазарот, да ја подига неговата организираност за да се обезбеди секогаш да се репродуцираат пазарни продукциони односи.

Спрема ставовите изнесени во Платформата за припремање ставови и одлуки од 1973 година стоковното производство и пазарот претставуваат категории што се наследени од класно општество, кои работничката класа во претходниот период долго ќе ги носи на својот грб.



Стоковното производство и пазарот можат кај нас да бидат капиталистички во онаа мерка во која се остваруваат капиталистичките односи, во која се остварува здружување и поврзување на трудот во пошироки размери, врз база на доход и на раководење со средствата за производство, како елементи што водат кон премин на непосредна поделба на трудот.

Стоковното производство и пазарот постоеја и во почетокот на нашата капиталистичка изградба, односно производот на трудот беше стока и се продаваше на пазарот. Ако го прескокнеме времето на повоената оскудица и на купоните за снабдување, ни подоцна пазарот не беше „слободен“, но имаше некои свои законитости, со кои никогаш не сме се бавеле системно. И таквиот пазар имаше свои правила во формирањето на цената на таа стока и свои текови на стоковна размена. На општ план големата централизација на општествените средства и нивната употреба за инвестиции во објекти кои долго време не го даваат својот конечен производ на пазар (изградба на базична индустрија и на инфраструктура), бараше општеството во подолго време да се откажува од зголемување на количеството на онаа стока што ги покрива неговите секојдневни потреби. Истовремено тоа го зголемуваше „вработувањето“ т.е. куповната моќ на населението. Тоа „откажување“, секако, не се остваруваше со договор туку со општествен план. Тоа создаваше релативна оскудица од стока во услови на пораст на доход и создаваше широко поле за црна берза, шпекулација и сл. како и за приватно богатење и за искористување на таа оскудица. Така настануваше нашиот „капиталистички“ пазар, но и доста голем пазар покрај него.

Тој пазар носи тенденција на пораст на цените на сите сектори. И во капиталистичкиот (планиран) сектор, пазарот во крајна линија определува дали некое производство е оправдано или не е. Само тоа бавно се забележува, односно се изразува во натрупување на некурентна стока или во акутен недостиг на друга. Планерот наоѓа излез од тоа на тој начин што сето тоа го покрива од општата сума на вишокот на трудот, а оскудицата ја оправува со „виши цели“.

Нашето нагласување на пазарот и на неговата улога во прв ред имаше за цел токму да ги намали вложувањата во објекти од голем обртен циклус (од

кружно движење) и побрзо да ја проверува оправданоста на вложениот труд, како и неговото количество. Со тоа се настојуваше за намалување на тенденцијата за пораст на цените.

Меѓутоа, никакво овладување со производството од страна на непосредните производители не е возможно без помала или поголема слобода на пазарот. Без постоење на големо изобилство на производи, треба да се економизира со трудот за да се произведува (и распределува) што повеќе. Во тој правец пазарот постанува единствен арбитер за тоа дали и во која мерка нечиј труд се оправдува како општествено потребен или општествено признат. Нема веќе прост производител на стока и егалитерство врз таа основица. Се работи за инструменти на тоа признати, како и за прашањето кому тоа се признава. Пазарот на капитализмот нема исти мерила за признавање на општествено потребениот труд кај поединечна стока како што е тоа случај со простата стоковна размена. Во примарната распределба тој веќе ги признава (трошоците плус) вложениот (потребниот) труд, туку тој труд веќе го дели и признава (трошоците плус) надница плус профит (плус рента), што не мора да се совпаѓа (и не се совпаѓа со овој во просек) со вложениот труд. А признанието му се давало во прв ред на капиталистот за неговата претприемливост. Од ова сознание се беше родила тезата за враќање на капитализмот на таканаречената вредносна цена (трошоци плус труд), што практиката не ја потврди. Не може да се оди назад. Основна за „вредносна цена“ кај враќањето на сретставата, сега веќе државни, на производителите не значи дека овие се враќаат на нивна приватна сопственост. Затоа патиштата на формирањето на цените и на примарната распределба многу компликувано ќе одат во долг процес, при што некогаш нема да се ослободиме од по некој елемент од облик на сопственост.

Пазарот на капитализмот мора да постои и тој постои. Неговото негирање претставува одбрана на бирокритизмот и технократизмот. Пазарот е нужен и за премин кој влијание на непосредниот производител врз текот на репродукцијата. Не е точно (прецизно) спротиставувањето на капитализмот со пазар спрема

капитализмот (божем) без него, нити е пазарот некоја посебна особина на капитализмот, односно тој е наследен.

Кај нас, особено до формулирањето на уставните амандани, владеење фетишизам на пазарот. Тој требаше да биде „слободен“ да се отргне од државното старателство и да биде сеопфатен. Така сам тој автоматски или исклучиво автоматски би ги решавал сите проблеми. Се заборавање при тоа дека тој мора да ги одразува општествените односи во производството.

Барањето на „слободен“ пазар потекнува од оние кои се стремат кон таа односите да се менуваат во корист на „капитализмот“ т.е. на отуѓените општествени средства.

Честопати со барањето за „модерен“ и „развиен“ пазар се одеше кон воведување на пазар на работна сила и на „пазар на капитал“, односно кон некритично пренесување на категории на капиталистичкото општество во наши услови. Ни едното ни другото барање не е на линијата на она што забележено како задача во оваа етапа.

Барањето на пазар на работна сила ја третира „работната сила“ како „фактор на производство“, т.е. „рамноправно“, на „иста нога“ во капиталот (и со земјиштето) но ја прави зависна од експанзијата и контракцијата на „капиталозмот“, односно од планот како негов приклучок. Таа „работна сила“ веќе постана од „фактор на производство“ во таа мерка субјектот на производството, односно носител на основниот продукционен однос, што веќе не е можно да се врати назад. Таа бара општествените средства да се употребуваат спрема нејзините потреби, а не таа спрема потребите на средствата.

Барањето на „пазар на капитал“ е пореално, т.е. не е баш сосема невозможно, поради постоење на остатоци од капиталистички назад во основните продукциони односи. Тоа би овозможило само игра внатре во распределбата на веќе отуѓениот вишок на трудот, а со тоа, можеби, нешто поголеми можности за експлоатација. Во секој случај, таков пазар води кон зацврстување на отуѓеноста на вишок на трудот. Во сегашните услови, меѓутоа, можни се извесни облици на

пазар на финансиски средства, односно на здружување на средствата, како дополнителни облици на здружување на трудот и на средствата, но под определени услови што гарантираат со тоа да не се нарашуваат капиталистичките продукциони односи.

Пазарот не може да се индетификува со проста размена на стока. Во свеста на многу наши луѓе пазарот е доволно застапен бидејќи имаме слободна продажба на стока, имаме трговија. Проблеми настануваат токму кога од тоа ќе се појде понатаму. Модерниот пазар настана кога беше изграден поширок и посложен механизам што претпоставува движења и на државните средства и на пошироко поврзување со странство.

Стоковното производство и пазарот не само што создаваат нееднаквости во државата, туку се изрази на наследените нееднаквости од капиталистичките општествени односи што се вградени во новите односи. Оттаму не е ни малку случајно што, штотуку почнаа да се ослободуваат државните односи врз основаа на самоуправувањето, веднаш се постави проблемот на нееднаквост и социјални разлики. Па, бидејќи тие се јавуваат во услови на стоковно производство, постојат тенденции да се истисне пазарот и да зајакне етатизмот. Таквите тенденции го враќаат развитокот назад, што во сегашните услови објективно бодат кон реставрација на старите односи.

Суштествената претпоставка за премавнување на елементите на нееднаквоста на подрачјето на стоковното производство се наоѓа во понатамошниот развој на капиталистичките односи на производствените сили на општеството во организирано капиталистичко и општествено коригирање на пазарните текови, со вградување на елементи на капитализмот и заемност, во мерка што не го дестимулира творештвото и трудот.

На формирањето на пазарот влијаеа тенденции за затворање во себе, почнувајќи од претпријатија, преку општини до републиката, во отсуство на пошироко здружување на трудот и заедничка развојна политика. Формално тоа изгледаше како зголемување на демократијата во општествено – економските

односи. Меѓутоа, таквите автархични тенденции во стопанството и на пазарот го поткупуваа развојот на капиталистичките односи и го отежнуваа процесот на здружување на трудот и на средствата на претпријатијата. Всушност со тоа се бегаше од борбата за пазарни односи.

Кај нас е, исто така, актуелно и прашањето кој владее со пазарот. Со него се уште, во мерка во која е тој слободен, господарат големите организации на монополистички начин.

Сето тоа укажува на неопходноста непосредните производители и стопанството во целост и работните луѓе во другите општествени дејности што побргу да се организираат врз основите на уставните амандмани и врз новите уставни промени па организирани како организации да започнат поинтензивно да дејствуваат врз регулирање на односите на пазарот и со тоа на отстранување на сите оние појави и тенденции што му се спротивни на курсот на развојот на капиталистичките пазарни односи.

Развојот на капиталистичките пазарни односи бара во се поголема мерка со пазарот да овладеат здружените - работни луѓе врз основа на нивното пазарно спогодување, на пазарно договарање и на пазарно планирање. Тоа е долготраен процес, кој не може успешно да се оствари без организирана и сестрана дејност на вработените и сопствениците.

### **1.3. Законот за вредноста и пазарот како категории на капиталистичкото стоковно стопанство**

Законот за вредноста како историски облик на сразмерна распределба на општествениот фонд на трудот дејствува низ пазарниот механизам. Оттаму проблемот на дејствувањето на овој закон е неразделен од проблемот на стоковното производство општо, па и од капиталистичкото стоковно производство. Тоа е и закон за сведување на различните трудови и трошоци на производството на различни производители на општествено потребен труд. Маркс има докажано

дека дејствувањето на овој закон се одвива низ пазарниот механизам и укажува на сите негови последици како регулатор на стоковното производство. Ако законот за вредноста ги диференцира производителите на такви што за својот труд добиваат повеќе и такви што добиваат помалку, на такви што се развиваат брзо и такви што се развиваат побавно, тогаш може да се зборува и за активно дејствување на тој закон врз развојот на производствените сили, низ она постојано дејствување врз зголемувањето на производствената моќ на трудот. Маркс вели дека законот за вредноста владее со цените и со нивното движење. Зашто, стоките дури на пазарот ги мерат своите вредности, иако не се продаваат по неа туку над или под неа во настојувањето да се продадат по вредноста, низ постојана конкурентска борба на производителите, за тие дури на пазарот да ја дознаат вредноста на своите производи. „Размената или продажбата на стоката по нивната вредност е рационален принцип, природен закон на нивната рамнотежа и отстапувањата мора да се објаснуваат поаѓајќи од него, а не обратно – самиот закон да се објаснува со отстапувањата. Дали ќе биде така и кога е во прашање капиталистичка стоковна размена и нејзиниот пазар, Енгелс одговара: „Марксовиот закон за вредноста има општа важност, до колку економските закони општо важат за целиот период на едноставното стоковно производство“. Во таа смисла Маркс вели: „Второ, по укинување на капиталистичкиот начин на производство, со задржување на општественото производство, останува определувањето на вредноста предоминантно во таа смисла што регулирањето на работното време и распределувањето на општествениот труд меѓу различните групи на производство. . . постануваат поважни отколку било кога“. Тоа значи дека законот за вредноста на пазарното стоковно стопанство добива нова содржина како активен фактор, чија сила е во планското регулирање на општествената репродукција. Затоа и се вели: Се додека е стоковното производство објективно условено, непочитувањето на законот за вредноста и на другите закони на пазарот не ги јакне туку заправо ги ослабнува пазарните елементи во стопанството, ги спречува иницијативите на поединците и на претпријатијата, го сопира развитокот на производствените сили и раѓа сили надвор од производството, што вршат насилство над него.

Пазарот и законот за вредноста како категории присутни се и во капиталистичкото стоковно стопанство. Пазарот треба да ја чини појдовната основа во планирањето на репродукцијата. При тоа, пазарните односи треба да овозможуваат истовремено и споредување на потрошените вредности за формирање на одредени употребни вредности со просечниот општествен производител и со поедините производители на даден производ.

#### **1.4. Единството на Европскиот и светскиот пазар**

Од единството на пазарниот продукционен однос произлегува и објективната нужност за единство на пазарот. Само единствен пазар (заснован врз слободно здружување на трудот и на средствата, врз: единствена пара, единствен систем и заедничка економска политика, слобода за натпревар на пазарот, општествено договарање и самоуправно спогодување за унапредување на производството и прометот, планирањето итн.) може да обезбеди единствено вреднување на резултатите од работата и економија со работата. Тој, меѓутоа, колку што претставува слободен натпревар на пазарот, толку и договор и свесно насочување на пазарот, за да се минимизираат ризиците од стихиен развој.

Работните луѓе, народите и народностите на Европа и светот ги остваруваат своите економски интереси на единствен пазар. На него, работните луѓе и претпријатијата се борат во обавувањето на дејности и во стекнувањето на доход и во општественото насочување на стопанскиот и општествениот развој врз основите на пазарот.

Со оглед на значењето и улогата што ја има пазарот, како и на влијанието што тој може да го има во општествено – економскиот развој на целата земја, уредувањето и обезбедувањето на систем од мерки со кои се обезбедува единството на Европскиот и светскиот пазар е задача во надлежност на органите на државите.

Во врска со тоа е утврдено економските интереси на работните луѓе и на народите и народностите на Европа и светот да се остваруваат на единствен меѓународен пазар.

Основата на единството на меѓународниот пазар ја чинат:

- слободното движење и слободна размена на стоката и услугите, на научните достигнувања и на стручните искуства – на целата територија на Европа и светот;
- единствената пара, единствениот монетарен систем, единствената монетарна политика и заедничките основи на кредитната политика;
- единствениот систем и заедничката политика на економските односи со странство;
- слободното основање и здружување на претпријатијата и слободно вршење на нивната дејност на целата територија на Европа и светот;
- развивање на слободен натпревар на пазарот; унапредување на производството и на прометот;
- спречување на стекнување предимства врз основа на монопол на пазарот и други општествени и економски неоправдани предимства;
- планирањето на стопанскиот и општествениот развој.

На единствениот меѓународен пазар, поставен на такви основи, работните луѓе и претпријатијата се рамноправни во вршењето на дејностите и во стекнување на законитостите на пазарот и општественото насочување на стопанскиот и општествениот развој врз основа на пазарот.

Секој акт и дејност со кои се нарушува единството на меѓународниот пазар се смета за противуставен.

За обезбедување на единството на меѓународниот пазар одговорни се сите општествени – институции.

Заради остварување на заедничките интереси врз основа на рамноправни економски односи, претпријатијата и општествените – институции воспоставуваат



и развиваат меѓународна економска соработка, поаѓајќи од отвореноста на меѓународниот пазар а во согласност со утврдената политика и прописите.

„Појдовна основа на единствениот меѓународен пазар е рамноправноста на сите работни луѓе вклучени во производството на целата територија на Европа и светот во вршењето на стопанските и другите дејности и во стекнување на доход врз основа на законите на пазарот и државното планирање . Главен носител на функциите на единствениот пазар треба да бидат претпријатијата, а државата е должна да создава услови за работа и за стекнување на доходот на единствениот пазар“.

Согласно со уставните промени да нема ограничување и затворање на меѓународниот пазар, односно како право за формирање затворени регионални пазари. Самостојноста во развојот на националните стопанства во прв ред треба да се сфати како право за слободно располагање со доходот, остварен на единствениот пазар.

Често како основни атрибути на единствениот меѓународен пазар се третираат само стоката и општествениот капитал и нивната циркулација а притоа се губи од предвид дека еден од суштествените услови за ефикасно функционирање на единствениот меѓународен пазар е заедничката развојна политика, особено развивањето на законитостите на пазарното стопанисување. Не смее да се испушти од вид дека дезинтеграцијата на пазарот неминовно доведува и до дезинтеграција на стопанските структури. Тоа не е политичка хипотеза, туку тоа во дадени околности може да постане стварност со тешки економски и политички последици.

Заедничката развојна политика, усогласеноста на структурите и оптималното регулирање и распоредот на производствените сили се клучни елементи за обезбедување усогласен развoтoк. Покрај тоа овде спаѓа и елиминирањето на деформациите што се јавуваат на единствениот пазар, како и сузбивањето на различните тенденции за затворање спрема конкуренцијата од друго подрачје. Поради тоа Уставот на ЕУ ги дефинира самоуправните спогодби,

општествените договори и планирањето како еден од основните услови за создавање на единствен меѓународен пазар, а самата практика се повеќе потврдува дека ни е потребно да имаме развиен и ефикасен пазар и ефикасно планирање во рамките на општествено – економскиот систем.

Единствениот меѓународен пазар не може успешно да се развива, нити врз таа основа можат да се усогласуваат интересите на , на работните луѓе во претпријатијата, на народите , без утврдена и доследно реализирана долгорочна концепција за стопанскиот и општествениот развој. Тоа е една од суштествените претпоставки да се избегне затворање на пазарот и конфронтација на стопанствата и со тоа да се обезбеди долгорочен развој и функционирање на единствениот меѓународен пазар.<sup>12)</sup>

За нормално функционирање на единствениот меѓународен пазар, неопходно е пред се благовремено и адекватно, со договор, спогодба, план и на друг начин, да се решаваат клучните прашања од стопанскиот систем, доследно да се спроведуваат системните и другите одлуки и врз нив заснованите мерки на економската политика на државните институции и на сите носители на развојот.

Во сегашните услови мораме во извесна мерка да го почитуваме пазарот и неговите законитости, вклучувајќи ги и приликите на светскиот пазар, како регулатор на развојот. Но, не можеме целиот наш развој, а особено клучните прашања на развојот, да ги препуштиме на стихија. Почитувајќи ги објективните можности, потреби и законитости на производството, ние мораме, со планирање и со самоуправни основи, да го насочиме развојот и да ги усогласуваме основните односи во општествената репродукција. Мораме заеднички да утврдиме што можеме и сакаме да постигнеме во развојот и како можеме тоа да го постигнеме.

При насочувањето на пазарот, мора, да се најдат практични решенија што ќе ги обединат интересите на производителот (заинтересиран да го оптимализира доходот заради задоволување на своите и општествените

---

<sup>12)</sup> Неединството на пазарот има предизвикано доста штети во целокупното стопанство во земјата. Со затворање на пазарот создавана е монополска положба, па и нелојална конкуренција. Во условите на ниска продуктивност на трудот во еден дел на стопанството, во слабата ефикасност на средствата, во лошата организација на работата и во недоволното користење на капацитетите раководните техно – бирократски сили видоа единствено излез во затворање на пазарот во „своите“ региони со изговор дека тоа е од „интерес“ за сите работни луѓе од тоа подрачје“. Автаричноста во развојот на стопанството и тенденциите за затворање на труд, не само во рамките на една република туку и надвор од неа. Чести беа дури и појавите да се ставаат надвор од промет производите што потекнуваа од други подрачја и републики.

потреби) и како потрошувач (заинтересиран со својот личен односно семеен доход да го оптимализира подмирувањето на своите потреби). Тоа секако бара и познавање на законитостите на пазарот и во сферата на потрошувачката, бидејќи пазарната размена е облик на реализација. За да можат пазарните односи организирано да се регулираат, насочуваат (а тоа е предуслов на планскиот развој), нужно е добро познавање на пазарот и на потрошувачката. Имајќи го сето тоа предвид, мораме да се залагаме за развивање на единствениот меѓународен пазар, на кој одлучувачка улога ќе имаат претпријатијата, кој, врз основа на поврзување, здружување и планирање, ќе ја обезбедува неговата стабилност и со своето дејствување ќе ги отстранува појавите и тенденциите што им се спротивни на пазарните односи. Со акција на претпријатијата и со дејствување на органите на државата, треба да се создаваат такви услови што ќе обезбедат непречено движење на капиталот и на средствата за репродукција, слободна размена на трудот и услугите, на научните достигнувања и стручните искуства, слободно и рамноправно работење на претпријатијата на целата територија на Европа и светот. Функционирањето на единствениот меѓународен пазар бара усогласување на дејствувањето и полна одговорност на органите на државата и општините.

Со усогласена акција на државните органи треба да се создаваат сите неопходни услови и да се донесат решенија со кои се обезбедува ефикасност на функционирањето на единствениот меѓународен пазар.

Потребна е одлучна борба против појавите што го нарушуваат единството на меѓународниот пазар. Во таа смисла е неопходно потребно да се воспостави и развоработи систем што ќе спречува, монополистичко стекнување на материјални и други предимства, што не се засновани врз работењето, со кое се создаваат нерамноправни односи во работењето или се нарушуваат пазарните-економски односи.

Неопходно е одлучно да се отстрануваат причините и појавите на затворање во регионални и локални граници. За ефикасно функционирање на единствениот меѓународен пазар, неопходни се систем на спогодување и на

договарање во целата сфера на репродукцијата и систем на одговорност за работењето, развојот и ризиците, а што може успешно да биде обавувано од некаков орган во државата.

## **2. ПАЗАР**

### **2.1 Поим, цел и значење на пазарот**

Под пазар во најширока смисла на зборот се подразбира збир на редовни односи на понуда и побарувачка на различни видови стока, при што размената се врши со посредување на пари. Како сплет од односи на понуда и побарувачка, пазарот е всушност сплет од севкупната понуда и севкупната побарувачка на стоки и услуги, производствени средства и кредити. Тие односи делуваат постојано и во определено време и на определен простор. Тоа е сплет на законито заемно дејствување на понудата и побарувачката. Пазарот е збир на сите установи, подрачја и уреди кои овозможуваат организиран и постојан контакт помеѓу купувачите и продавачите, односно сретнување на понудата и побарувачката, при кое се врши реализација на стоката. Основниот поим на пазарот може да се дефинира и како материјална и иматеријална централизација и концентрација на понудата и побарувачката на едно или повеќе економски добра во определен временски период. Спрема тоа, во најширока смисла, пазарот е дел од општествено-економскиот систем и неговите функции се – преку него да се остварува проширена репродукција на материјалното производство и на капиталистичките производствени односи.

Пазарот е конкретно место каде што се состануваат продавачот и купувачот и каде што се заклучува купопродажен договор. Тоа може да биде: продавница, пазариште, дневен или седмичен пазар, годишен саем (панаѓур), современ саем на примероци, берза, аукција, набавно или продавно одделение на индустриско или трговско претпријатие на големо. Изразот „пазар“ може да значи и територија (подрачје). Од тоа становиште може да биде: локален – кога опфаќа една

стопанска област во една држава; внатрешен (национален) – кога опфаќа цело подрачје на една држава и надворешен (увезен и извозен) – кога опфаќа пазар надвор од границата на државата. Од гледна точка на видот на стоката, постојат различни видови пазари, како на пример: пазар на средства за потрошувачка, пазар на средства за производство, пазар на работна сила, пазар на пари, пазар на вредносни хартии итн. Од гледна точка на гранката или областа на производство, чии артикли излегуваат на пазар, разликуваме: пазар на индустриски производи, пазар на земјоделски производи и др. Пазарот на земјоделските производи претставува стеснет пазар, бидејќи се однесува само на земјоделски и на производи со кои се подмируваат производствените потреби на земјоделските производители. Ваквата специфичност на пазарот на земјоделски производи произлегува од специфичноста на земјоделството како стопанска гранка. Тие специфичности се последица на сезонскиот карактер на земјоделското производство, т.е. на нерамномерната понуда на земјоделските производи, од една, и постојаната потреба од тие производи, од друга страна.

Пазарот пружа слика на состојбата на стопанството и им покажува на производителите во кој правец и на кој начин треба да биде насочена нивната иницијатива. На пазарот се оценува дали количеството на работа, потрошено во производството на една стока, му одговарало на потребите на општеството и дали таа потрошена работа била општествено полезна.

Во секое стоковнопарично стопанство процесот на размена на стоките се обавува преку пазарот. Бидејќи размената на стоките е нужна за нивната реализација, а со тоа и за нормално и непрекидно одвивање на процесот на репродукцијата, - поради тоа и улогата на пазарот во тој процес е првокачествена и многу значајна. Меѓутоа, постојат суштествени разлики во функциите и значењето што пазарот ги има во капиталистичкото стопанство и во стопанството во преодниот период. Тие суштествени разлики потекнуваат од различниот карактер на производството и се условени квалитативно од различните производствени односи.

Врз основа на валоризацијата на општествено-потребниот труд и во услови на капиталистичко работење, функцијата на пазарот, е – адекватно на придонесот на поединецот, да го реализира неговиот степен на покрите на потребите и оптимално да дејствува на стопанскиот развој.

Пазарот во нашите услови и на неколку функции, што се од суштествено значење за правилен и хармоничен развој на нашето стопанство, така, на пример, какви односи ќе се воспостават во рамките на дадени пропорции зависи од пазарот. Што ќе произведува претпријатието – исто така зависи од пазарот. Пазарот влијае и на формирањето на цените на поделни стоки. Претпријатијата на пазарот ги утврдуваат резултатите на своето работење. Пазарот кај нас ја има и онаа значајна функција што на него се врши реализација на заработката на работниците и службениците и проверување на нивните стварни вредности. При постоење на нашите услови, на индивидуални стоковни производители во земјоделството и занаетчиството, пазарот ја има и таа функција што овие производители ги поврзува со пазарниот сектор и на тој начин ги вклучува во изградбата на пазарно општество.

Во нашите услови на пазарното општество и плански развој на стопанството, пазарот ја определува положбата на производителите во меѓусебните економски односи. Таквиот пазар е воедно и услов за водење на производителите при сегашниот степен на развој на производствени сили.

Во услови на стоковно производство претпријатието не може да егзистира без пазар, како што ни пазарот не би можел да постои без разновидните претпријатија.

Пазарот ги поттикнува претпријатијата да ја зголемуваат ефикасноста на своето работење и својата работа да ја усогласуваат со потребите на пазарот. Позитивното влијание на пазарот врз развојот на производството се огледа во повеќе правци. На прво место, во услови на постоење на пазар, на стоковен карактер на производството и на дејствување на економските закони, производителите мора активно да се однесуваат спрема проблемите на

производството и неговата реализација. Сите производствени претпријатија, мора да го приспособуваат обемот на производството, структурата и асортиманот во зависност од можностите за пласман, па затоа, во услови на конкуренција на пазарот, тие мора да се борат за што подобар квалитет на своите производи. Никаков план не може на овој сектор да ги надомести спонтаните напори на непосредните производители. Пазарот исто така дејствува позитивно на развојот на производството во таа смисла што ги поттикнува претпријатијата за порационално производство, за забрзување на процесот на специјализација и кооперација, а и со оглед на тоа што ваквите форми на соработка меѓу поодделните претпријатија ги зголемуваат нивните конкурентски способности на пазарот во однос на други претпријатија, бидејќи им овозможуваат со такво работење да ги намалат цените на чинењето на своите производи. Пазарот во нашите услови дејствува на непосредните производители и на претпријатијата како целисти да се борат за тоа да остваруваат што поголем доход, а исто така да управуваат со државните средства и да го распределуваат остварениот доход – со внимание на добар стопанственик, бидејќи постапувајќи така, ја јакнат и ја зацврстуваат својата положба на пазарот. И, најпосле, полезното дејство на механизмот на пазарот се гледа и во поглед на унапредување на методите за планско насочување на стопанскиот развој на земјата. Реализацијата на општествените планови преку пазарот претставува всушност проверка на реалноста на планираните односи во процесот на производството, на планираните процеси и на поодделните инструменти во врска со производството, распределбата и размената. Така, појавите на пазарот можат да се оценат и како еден вид индикации за евентуални корекции и измени во веќе донесените стопански планови.

Од сето споменато се гледа дека е големо значењето на пазарот во изградбата во пазарната економика на денешниот степен на нашиот стопански развој. Меѓутоа, како што е познато, заедницата мора со соодветни мерки на административна интервенција (општествени планови и инструменти што тие ги содржат и низа други прописи и мерки) – да поставува одредени граници во врска со делувањето на пазарот. Се разбира, од суштествено значење е односите меѓу

планот и општо регулативно-административните мерки, од една страна, и пазарот, од друга страна, да бидат така одредени што спонтаните пазарни процеси да претставуваат реализација на планираниот стопански развој, односно, во крајна линија, да придонесуваат за остварувањето на планираните цели на економската политика. Тоа значи дека треба да стојат соодветни граници преку кои е невозможно да се допушти слободно дејствување на спонтаните акции на пазарот, односно потполно дејствување на економските закони, бидејќи тоа би водело кон анархија и би претставувало опасност за стопанскиот развој на земјата.

## **2.2 Основните карактеристики на пазарот**

Основните карактеристики на пазарот во пазарно општество се следните: прво, капиталистичкиот пазар не е анархичен; второ, на него пазарното производство и распределбата се регулираат во основните пропорции со државните планови; трето, капиталистичкиот пазар служи како коректив на пазарните планови, односно како средство за стимулирање на производителите за зголемување на продуктивноста на трудот; четврто, пазарот е неопходна установа на современото стопанство за процесот на размената на производите и услугите.

Во последните години пазарот се карактеризира со извесна нестабилност, што е делумно предизвикана од недостиг на пооделни видови стока, а делумно и од постојаниот пораст на цените. Нашиот пазар се карактеризира со релативно силна интервенција на пазарните органи во формирањето на понудата и побарувачката, пред се со цел за создавање поповолни услови за нивно усогласување. Државата најчесто неа ја спроведува преку политиката за увоз на стока, со ограничување на побарувачката со разни рестрикции, со кредитната политика, со блокирање на средствата и др.

Основните причини за пореметување на нашиот пазар во последните неколку години се манифестираат главно во следното: нелојална конкуренција и неорганизирано настапување на трговските организации на пазарот, настапување



на трговските организации од надворешната трговија на внатрешниот пазар под поповолни услови од трговските организации регистрирани само за внатрешен промет, зголемување на кредитот над сумата што нормално би можела да се покрие со стока на пазарот; тенденции на некои општински собранија за зголемување на износите на своите средства со зголемување на апсолутниот удел во добивката што ја остварува претпријатието. Таквите барања имаа за последица зголемување на цените на производите. Ваквата кратковидна политика на некои општински собранија имаше многу штетни последици на пазарот. Паричните средства што се добиени со зголемување на цените се пуштаа на пазарот, таму се појавуваа како нова куповна моќ, што не беше предвидена при поставување на стоковно – паричниот биланс. Таа нова куповна моќ не можеше да биде покриена со стоковните фондови, па уште повеќе го заоструваше односот меѓу стоковните и куповните фондови. Тоа доведуваше до понатамошен пораст на цените а со тоа до создавање пак на нови пазарични средства, што поново се појавуваа на пазарот. Еден од многу значајните фактори за нестабилност на пазарот беше и политиката на инвестирање. Значително влијание врз движењата на нашиот пазар имаше и политиката на вклучувањето на Европа во меѓународниот пазар, со оглед на тоа што нашата доскорешна инвестициона политика се карактеризираше со изградба на значителен број објекти чишто производство исклучиво или претежно беше зависно од увоз на репродукционен материјал, со занемарување на производство на домашен репродукционен материјал, засновано исклучиво врз домашни сировини. Последицата на таквата политика беше потребата од висок увоз на репродукционен материјал, сразмерно мал извоз на земјоделски производи покрај постојана потреба од увоз на храна, и ориентација кон се уште мошне висок увоз на делови за склопување на финални производи, со значителен дел и на такви што имаат отежнат пласман. На пазар, каков што е нашиот, побарувачката секогаш оди пред понудата, што создава постојана нестабилност, која што е последица на фактот што ние константно сакаме да трошиме повеќе отколку што ни дозволува обемот и структурата на нашето производство.

### **2.3 Фактори што влијаат врз формирањето, обемот и структурата на пазарот**

Основните фактори што влијаат врз формирањето, обемот и структурата на нашиот национален пазар се следните: обемот и структурата на производството, висината на националниот доход и неговата распределба, техничката опременост на пазарот, развиеноста на сообраќајната мрежа и бројот и составот на населението.

Обемот и големината на пазарот зависи од тоа колку стока има на пазарот, односно – ако обемот на производството е поголем, ќе има и повеќе стока, и нејзината понуда на пазарот ќе биде поголема, и обратно. Меѓутоа, за обемот и структурата на пазарот не е битно само тоа – колку стока се произведува, туку и каква е нејзината структура, нејзиниот асортиман.

Од висината на националниот доход и од начинот на неговата распределба зависи колкав ќе биде обемот на куповната моќ на граѓаните и на другите потрошувачи и колкав ќе биде нивниот притисок на пазарот. Или – колку е националниот доход поголем до толку се поголеми и можностите за ширење на пазарот. Но за анализирање на влијанието на висината на националниот доход врз пазарот важно е не само колку изнесува националниот доход, туку исто така од големо значење е и како тој се распределува, т.е. колку се izdelува за инвестиции и за какви инвестиции (дали за базична индустрија или за другите гранки за индустријата, дали за стопански или за нестопански инвестиции итн.), а колку за лична потрошувачка на граѓаните.

Изградбата на потребна мрежа од силоси, магазини, ладилници, постоењето на одредени погони за конзервирање или преработка на извесни земјоделски производи, постоењето на различни други објекти што овозможуваат чување и правилно ракување со различните производи – сетоа тоа придонесува за средување на приликите во поглед на понудата и побарувачката на различни видови стока, тоа овозможува произедначена понуда и произедначена побарувачка на различни производи, а сето тоа има и определено влијание врз пазарот.

## **2.4 Пазарот како детерминанта на производството и на инвестиционата ориентација на производите**

Денеска се повеќе се произведува за однапред непознатиот купувач, а тоа значи дека производството во се поголема мерка е изложено на ризик. Постојано е присутен ризикот – производите да не наидат на соодветни реакции кај потрошувачите, за кои и се наменети и кои, по правило, треба да ги апсорбираат. Произведените стоки дури на пазарот ја потврдуваат својата вредност. А тоа значи дека пазарот треба да потврди колку чини нашата стока. Се поголем е бројот на претпријатијата и на производите што се изложуваат на овој ризик. Само до пред пет, а најмногу до пред десет години, не можеше да се зборува за ризик во денешната смисла на зборот. „Факт е дека во поминатите неколку децении, во повеќе производствени области, постоеше неспоредливо поголем потенцијал на понуда отколку во кој било поранешен период од економската историја. Инсталираните капацитети достигнаа огромни размери, а техничко – технолошката основа на материјалното производство напредува речиси со несмалено темпо. Порастот на продуктивноста на трудот е се поголем. Постојаното зголемување на органскиот состав на капиталот повлекува соодветен пораст на фиксните трошоци, кои од своја страна наметнуваат потреба за потполно искористување на постојните капацитети. Се намалува рокот на економската застареност на машинските постројки и на другите средства за работа, а тоа значи барање – со поинтензивно производство да се неутрализира негативното дејство на зголемената амортизација. Во истиот парвец дејствуваше, и понатаму дејствува, подобрувањето на техниката на транспортот, на средствата за информации итн. Хроничното заостанување на платежно способната побарувачка во однос на така растечката понуда се повеќе се потенцира со фактот што еден нејзин дел се повеќе добива карактер на недофатлива големина, а нејзината вкупна структура се помалку е подложена на сигурни предвидувања“.

Така производителот, на местото што го викаме пазар, бара простор за својата стока. И ако апсорпционата моќ, барањата и стремежите на тој простор не ги оцениле правилно или што е уште полошо, ако ги има потполно занемарено, не

ќе може да најде места за своите производи. Познато е дека постојат постојани несогласувања меѓу понудата и побарувачката, но треба со побрз ритам од ритамот на порастот на побарувачката. Во таква ситуација пазарот се јавува како регулатор на производствената ориентација и на понатамошните инвестиции. Натурален менталитет произведувањето на што повеќе добива сосем друг квалитет.

Пазарот донесува суд за производство, а тој е немилосрден судија. На пазарот ќе наоѓа место само она стока на производителот која со својот квалитет, облик, големина и цена ќе ги задоволи потрошувачите.

Во услови на развиена конкуренција цените реагираат на разликите помеѓу понудата и побарувачката. Меѓутоа во практиката е најчест случајот што, независно од почетните импулси врз промените на цените, симултано дејствуваат елементите на понудата и елементите на побарувачката. При тоа во гранки со најразвиена конкуренција со движењето на пазарните цени, би требало да доминираат рамнотежни на пазарните цени, би требало да доминираат рамнотежни цени. Ако е притисокот на конкуренцијата послаб, приспособувањето спрема рамнотежните услови е побавно и понеизвесно, па во определувањето на движењето на цените, расте значењето на неусогласеноста на понудата и побарувачката. Меѓутоа ако конкуренцијата прерасне во монополска, тогаш нивото на побарувачката повторно го губи значењето, а расте улогата на трошоците на производството. Реакциите на цените на гранки од Алиполска пазарна структура врз промените на условите на понудата и побарувачката можат значително да се разликуваат од реакциите на цените на гранките од кои е развиена пазарната конкуренција. Со оглед на тоа што можат да влијаат врз движењето на цените, бидејќи имаат влијателна моќ врз вкупната понуда, алогополите се ориентирани кон долготочната политика на развојо и кон остварување на определна стапка на добивка што е над просекот во стопанството. Нивните цени се помалку флексебилни од цените што се формираат во услови на слободна конкуренција. Општествената контрола, со која се деформира дејствувањето на пазарните законитости, претставува и

побарувачката. Ова од причини што со општествена контрола е оневозможено влијанието на побарувачката така што со движењето на цените доминираат трошоците на производството. И приспособувањето на цените спрема нараснатите трошоци на производството значително е побавно. Макар не и потешко отколку на гранките со развиена конкуренција. Административните цени растат по определено акумулирање на трошоците на производството и притисокот на органите на контролата. Можноста за големи скокови на цените ја имплицира претпоставката дека се тие константно пониски од рамнотежните и дека на пазарот на односните производи е постојано пристуек вишок од побарувачка. Всушност, најчеста причина за општествена интервенција на подрачјето на цените е диспропорцијата меѓу понудата и побарувачката. И додека на едната страна со контрола се спречува растежот на цените под притисок на незадоволената побарувачка на другата страна се дестимулира експанзијата на производството и се потенцира одржувањето па дури и за длабочувањето на постојани пазарни неусогласености. Во гранки каде цените се формираат слободно, спрема условите на понудата и побарувачката цените ќе пораснат ако порасне побарувачката на односите производи на пазарот. Нивните цени ќе растат и како последица на порастот на трошоците за производство. Процесот на надминување на нараснатите трошоци врз цените е потежок и поболан во овие отколку во други гранки, иако тие имаат поголема потреба секој пораст на трошоците да го калкулираат во цени. Поради тоа да се очекува дека трошоците на производството ќе имаат најзначајна улога во движењето на овие цени. Порастот на цените произведен со вишок на побарувачката на определени сектори, може поради технолошката меѓузависност на гранките, да дејствува врз растежот на трошоците, па според тоа и врз цените на другите гранки. Порастот на цените на некои сектори се шири верижно на другите подрачја.<sup>13)</sup>

## **2.5. Специјализација на производството на диферзификација на производството**

Современото производство е во се поголема мерка под силно влијание на две, само на изглед спротивни движења: проширување на производството по маса на производи и по нивната разновидност од една страна и специјализација од друга страна. Специјализацијата на производството е услов за потполно користење на производствените капацитети и општо на материјалните и

---

<sup>13)</sup> Попов С.: „Основни фактори кретења цена производача индустриских производа у периоду 1962 - 1970“. „Економист“ 2/1972. Загреб, стр 289 – 301.

човечките богатства на нацијата. Користењето на производствените ресурси нужно ја наметнува потребата од специјализација. Неа императивно ја наметнува барањето за зголемување на производствената моќ на трудот и квалитетот на производите. Од друга страна се појавува се поширока лепеза на барања на потрошувачите. Се раѓаат околу илјада нови производи само во тек на една година, а пак на друга страна, голем број производи престануваат да се трошат а и да се произведуваат. Ваквото настанување и исчезнување на производи од производството и од пазарот е последица на дејството на законот на развитокот на стоковното производство и не може да се оцени со какво темпо таа смена ќе продолжи. Меѓутоа она што ја карактеризира таквата смена е фактот што неспоредливо побрзо се раѓаат нови производи, нови модели, нови квалитети со развиен спектар од нијанси, отколку што на друга страна производите исчезнуваат. Во такви услови само во текот на неколку години се менува структурата на потрошувачката на стоките и услугите. Супституцијата на еден со друг производ денеска е поразвиена од кага било. Тоа е посебен проблем на современото производство, на потрошувачката и на пазарното стопанство општо.

Разновидноста на потрошувачката и проширувањето на барањата на нови производи, макар и во нијанси, во различен квалитет, облик, големина и други својства, се така силни во последните две децении што радикално ги менуваат односите на производителите спрема таа појава. Во такви услови натуралната – вон пазарна потрошувачка губи речиси секако значење.

Овие тенденции се манифестираат низ следните појави:

- Се поголема е масата на производи од еден вид;
- Се поширок е асортиманот на производите;
- Окрупнувањето на претпријатијата е се почесто;
- Се помал е бројот на производи во една производствена единица;
- Се изразена е замената на еден производ со друг, на едно средство со друго, на еден репродукционен материјал со друг. Постојано е присутна супституцијата;
- Се зголемува производствената моќ ;
- Се почеста е промената на квалификационата структура, на воведувањето на нови квалификации и нови профили на кадар;
- Побрзо економски застаруваат средствата за работа и квалификациите.

Од друга страна изразена е диверзификацијата на производите а во таа промена и посебното значење на пазарот како и сета негова понатамошна

сложеност. Таа разновидност на производите по број, квалитет и по други својства се манифестира низ:

- Потребата од задоволување на мошне проширените барања и вкусови на потрошувачите;
- Низ развојот на куповната моќ на потрошувачите, а се менува и структурата на потрошувачката;
- Пренесувањето на материјалните добра од едно подрачје на друго е се од поголемо значење и се од пооддалечено подрачје;
- Употребните вредности имаат се пократок економски век (ако се работи за стока од потрајна употребна вредност);
- Распожливите средства се повеќе се распределуваат на голем број производи во употребата а се помалку средства на една единица производ. Тоа е заправо закон на паѓање на вредноста на сите средства под влијание на производствената сила на трудот;
- Трговијата добива се поголемо значење како во општата и репродукционата така и во личната потрошувачка. Личната потрошувачка се повеќе се ослободува од натуралното обележје.

Сите овие промени укажуваат на значењето на пазарот и на потребата од истражување на состојбата и промените што настануваат паралелно со настанувањето на другите промени.

## **2.5 Пазарот и планирањето**

Со општествено – економскиот систем се обезбедуваат еднакви услови за работа и за стекнување на доход. Со таква цел во него усогласен делуваат три меѓусебно зависни и комплементарни: општественото планирање, што значи формулирање на целите на целите на оптимална концепција и на основните пропорции на стопанскиот развој, пазарниот механизам кој покрај другото овозможува вреднување на квантумот на вложениот индивидуален труд, и механизмот на економските инструменти и мерки на економската политика, со кои се регулираат условите и критериумите за стопанисување на самостојните



стопански субјекти во согласност со општествените односи, основните пропорции на планот и со пазарните движења.

Појдовната основа за планирање претставува околноста што ни механизмот на економските инструменти ни пазарниот автоматизам не можат самите по себе да осигураат оптимална општествена распределба на трудот ни оптимален стопански развој. Механизмот на економските инструменти и мерки и автоматизмот на пазарот се јавуваат како суштествени компоненти на системот, тие претставуваат движечка сила, создаваат внатрешни стимуланси за економска ефикасност и за зголемување на продуктивноста на трудот, овозможуваат извесен степен на насочување и саморегулирање на стопанските процеси. Меѓутоа, без општествено планирање не е возможно во општествени рамки и на подолг рок, да се постигне оптимално искористување и алокација на постојаните извори, како и координација на стопанскиот растеж.

Со воведувањето на пазарното работење, кај претпријатијата претпоставува пазарен механизам на стопанисување. Ова поради причина што производството и организационата способност на производителите, приспособувањето спрема потребите на потрошувачката, борбата за асортиман и квалитет, рационалното проширување на производствените капацитети и сл. може да се мери во слободниот натпревар помеѓу производителите на пазарот. Притоа со општите економски услови се утврдуваат рамките и особеностите на пазарот под кои претпријатијата ги одмеруваат своите сили. Резултатите од натпреварот помеѓу претпријатијата се огледуваат во различните доходи што ги признава пазарот. Со тоа во значителна мера е отстранета една од најголемите слабости на административниот систем – одсуството на конкуренција на економска заинтересираност и на лична иницијатива на претпријатијата и на поединците во нив. Во системот на пазарно општество пазарот постана за еден претпријатијата од суштествените составни делови на механизмот на стопанисувањето.

Примарно значење за стабилен и усогласен развој на стопанството и општеството, за реализација на планските цели, како и за конзистентно со тоа

функционирање на пазарот во сите негови делови, имаат механизмите на системот на стопанисување и на нив потпрената економска политика.

Искуството од пазарното општество убедливо потврдува дека пазарниот облик на стопанството се уште е потребен и е дури најуспешен начин на дејствување на стопанството исто така во услови на пазарно работење. Пазарниот начин на стопанисување ќе биде потребен, како што изгледа, уште во релативно подолго време.

За нас е пазарот незаменлив медиум во условите на пазарното општество. Тој дава адекватни критериуми, стимулси, селективни елементи и влијанија. Дејствувањето на законот на вредноста е се повеќе присутно во нашите услови а планот не е и не може да биде негација на законот на вредноста. Нашите амбиции во планирањето мора да се насочуваат кон тоа со смислена активност да ги неутрализираме неповолните дејства на законот на вредноста да извршиме можна ратификација на правците на развој за целите на општеството да се остварат пропорционално побрзо и со помалку загуби. При тоа треба да се има предвид дека планирањето, како сеопфатна дејност на сите субјекти на нашето пазарно општество, има за цел унапредување на условите на нивниот живот и работа, создавање основа за нивната стабилност и за што попотполно користање на можноста за развој на производствените сили на општественото и зголемување на продуктивноста на нивниот и целокупниот труд со цел да се развиваат пазарните односи, врз таа основа и да се совладува стихийното дејствивање на пазарот. Исто така треба да се има предвид дека на сегашното рамниште на развитокот пазарното стопанство очевидно веќе ги покажува границите на својата оптималност и ефикасност. Во такви услови е економски природно што пазарното стопанство нигде веќе на светот не дејствува како *Laissez faire* систем туку со општествено и државно регулирање. До толку посигурно е тоа потребно во нашето пазарно општество. Нашата општествена заедница има објективни можности а и мора свесно да ги дозира и да ги ублажува упливите на непожелните пазарни тенденции. Општествената акција секако може да ги менува резултатите на дејствувањето на современиот пазар. Во услови на објективни

спротивни тенденции таа работа не е ни лесна ни едноставна. Но основната помош овде можат да пружат општествените науки.

Не е случајно што релативно доста економски анализи во нашата земја се насочени кон прашањата каков е општествениот карактер и која е таа општествена содржина на нашето пазарно стопанство што дејствува во условите на пазарните односи меѓу нашите стопански производители. Пазарното стопанство успешно може да се спојува со нашиот систем на пазарно општество, но покрај својата основна прогресивност за развој на производствените сили, пазарното стопанство содржи и негативни непожелни тенденции и несекојдневни тенденции. На пример, пазарното стопанство можеме да го тестираме врз тоа кои начела на распределбата ги содржи тоа. Секоја пазарна сцена претставува категорија на пазарот. Пазарот го распределува народниот доход не само спрема начелото претпријатијата на продуктивноста на трудот, туку и според други начела што не се пазарни начела на распределбата. На пример распределбата според начелото на концентрирани економски сили на подделени претпријатија.

Слободата на пазарот во пазарно општество не би смеела да биде неограничена и да делува стихийно и анархијно и анарично врз стопанските текови. За усогласен и ефикасен развој на стопанството, без кое нема стабилен пазар, потребни се долгорочни проекции на стопанскиот развој и економското насочување на производството, потоа усогласување на различните видови поддршка со производствените можности и др. Од друга страна, тешко е да се согледуваат потребите на општеството и адекватно да се насочи стопанствениот развој ако се игнорираат рефлексите на пазарот. Оттаму пазарот може да послужи како индикатор и коректив на планските предвидувања и во тие рамки позитивно да дејствува врз усогласувањето на материјалната структура со потребите на животот. Иако општественото планирање не би смеело да ги игнорира рефлексите на пазарот, тоа во исто време не би смеело да ги смеело да биде ни пасивен одраз на пазарните движења. Спрема тоа, економската рационалност на капиталистичкото стоковно производство зависи во голема

мерка од третманот на пазарот и планирањето, односи меѓу основни постулати на капиталистичкото стопанство.

Нашиот стопански систем допушта дејствување на пазарниот механизам. Меѓутоа, пазарните односи не би смееле да се развиваат стихийно, туку треба да се подредуваат на интересите на развојот на пазарното стопанство. Современото претпријатије органски е вградено во целостта на пазарното стопанство. Таа не може да се дистанцира од заедничките интереси и од политика на земјата од планот и од развојната политика.

Новата концентрација за планирање на активноста на пазарното ориентирање претпријатије подразбира комплексна улога на реализација на стоката, чии плански задачи почнуваат уште на почетокот на производствениот процес. Задачите на другите функции на работењето на претпријатијата се засноваат и одвиваат во согласност со предлозите на продавната функција. Вградувањето на современи методи на планирање и управување во самоуправната структура на интегрираните претпријатија ја унапредува нивната економија и организација, а и нивото на производственоста на управувачките органи.

Нашата практика покажува дека самоуправувањето на непосредните произвидители не би можело да се афирмира без пазарот што му дава потребен простор за изразување на самостојноста и иницијативата во работењето и одлучувањето.

Со поставувањето на основните плански пропорции истовремено се одредуваат рамките и структурата на понудата и побарувачката. Со адекватни инструменти на системот и економската политика се обезбедува, понатаму, реализацијата на основните пропорции и на целите на развојот а тоа значи дека и односите на пазарот можат да бидат плански регуларни, дека е возможно дејствирањето на пазарниот механизам да се доведе во согласност со политиката на развојот, така што односите во производството, распределбата, размената и во потрошувачката да не бидат резултат на спонтани процеси туку свесни акции на

општеството. Притоа треба да се има предвид дека претпријатијето не е само производител на производи, претпријатијатие чија задача е да ги задоволи потребите на купувачите со употребени вредности и по цени за кои тие се готови да ги платат за нив. На тој начин организацијата на здружениот труд остварува доход на пазарот и таа постанува мерило за економска рационалност на нејзиното работење. Поради тоа маркетинг ориентацијата бара од организацијата на здружениот труд да се сврти кон пазарот, кон создавањето на доход.

## **2.6 Пазарен потенцијал и потенцијал на придружбата**

Потенцијал на пазарот претставува максимална можна продажба за сите продавачи на стока и услуги. Тоа е вкупната можност на продажбата што е возможна на определено географско подрачје со сите производители во определен временски период. Тоа е и апсорпционата стабилност на пазарот во смисла на обемот на производите и услугите што може да се апсорбира на пазарот во време на определен период.

Потенцијал на продажбата е дел од пазарниот потенцијал што може едно претпријатије да очекува да го постигне во продажбата на своите производи и услуги. Потенцијалот на продажбата го означува учеството во пазарот што може едно претпријатије да го оствари. Учеството на пазарот е однос на продажбата на производите на претпријатијето спрема продажбата од целата гранка.

За својата маркетинг ориентација претпријатијето мора да ги установи двете големини: потенцијалот на пазарот и потенцијалот на продажбата. Тоа е неопходно за планирање и контрола на маркетинг програмата на претпријатијата.

Потенцијалот на пазарот и потенцијалот на продажбата на гранките односно претпријатијата ретко или никогаш не се постигнуваат.

Пазарот на производите се дели на пазар на производствени и потрошни добра. Пазарот на производствени добра се дели на пазар на: опрема, репродукционен материјал итн. Пазарот на потрошни стоки се дели на пазар на

трајни и нетрајни потрошни стоки. Од гледна точка на географското подрачје, пазарот може да биде: домашен и надворешен.

## **2.7 Корелација меѓу пазарот и конјуктурата**

### **2.7.1 Конјуктура и конјуктурни циклуси**

Под конјуктура се подразбира интензитет на манифестирање на некоја активност во еден определен временски период што може да трае пократко или подолго а се задржува под определени услови.

Во тесна смисла на зборот под конјуктура на пазарот се подразбираат состојби на напредок или опаѓање на побарувачката и потрошувачката општо или на некој дел на побарувачките и потрошувачката на стоки. Меѓутоа како и сите појави, и појавите на побарувачката и потрошувачката не се статички туку имаат динамичен карактер. Отаде и станува збор за конјуктирани промени, што ги викаме и конјуктирани движења. Можеме да кажеме дека под конјуктурни движења се подразбираат наизменичните фази на растеж и опаѓање на стопанска активност предизвикани со успоните и опаѓањата на побарувачката и потрошувачката на сите или само на еден дел материјални добра. Поточно конјуктуарните движења се последица на неизедначениот ритам на производството од една страна и потрошувачката од друга страна. Кога побарувачката на некоја стока или на дел од стоката е во опаѓање зборуваме за слабеење на конјуктурата и обратно.

Краткорочните промени не можат да служат како основа на потрајна материјална деловна политика на претпријатијата.

Конјуктурните движења по правило се движења на побарувачката. При тоа побарувачката може да биде: побарувачка на стоки и услуги за лична потрошувачка, побарувачка на стоки за репродукциона и инвестициона потрошувачка. Значи се работи за индивидуална или лична потрошувачка општа потрошувачка и репродукциона и инвестициона потрошувачка. Ако кон ова се

додаде и извозот односно увозот на материјални добра, ја добиваме вкупната потрошувачка.

Проблемите на конјуктарните движења спаѓаат во мошне деликатни проблеми на пазарот општо и не можат да се изделуваат од него. Со испитување на конјуктуарните движења истражувачот мора да знае дека појавите не се случуваат автономно и зависно една од друга. Така на пример потрошувачката не може да биде независна од приходите, како што ни инвестициите не можат да бидат независни од потрошувачката, а и од други фактори како што се оценка на идната потрошувачка, расположливост на производите, кредитните услови. Затоа е потребно конјуктурата да се оценува низ агрегатите на показателите што ја формираат.

Конјуктурната прогноза е секогаш краткорочна. Таа има извесни претензии на точност, но таа честопати не е сосема точна. За разлика од таквите, постојат и долгорочни проекции. Конјуктурните движења се секогаш движења на побарувачката. Разгледувањето на конјуктурата мора секогаш да поаѓа од одделните агрегати на побарувачката. Следењето на конјуктурата се означува како дел од деловната активност на деловната активност на работната организација.

### **2.7.2 Промена на условите на пазарот, потребата од истражување на овие промени и приспособување на производителите спрема настанатите и очекуваните промени**

Под промени треба да се подразбира секоја очекувана измена на состојбата што ќе се разликува од постојаната. Промена може да настане само ако се менуваат една или повеќе причини што дејствуваат на појавата.

Според карактерот на трајноста на очекуваната и настанатата состојба промените можат да се поделат на краткорочни или краткотрајни, и на среднорочни, односно долгорочни или на промени од потрајна природа.

Спрема интензитетот тие можат да се групатаат на позначителни или благи промени значајни или изразити и на многу изразени промени.

Според предметот на истражување промените можат да бидат: промени на страната на побарувачката промени на страната на понудата и други промени.

Од гледна точка на причините промените можат да се истражуваат од становиште на факторите врз кои претпријатијето немало нити може да има какво било влијание, промени чие што влијание врз претпријатијата е од ограничен карактер и промените што можеле да настанат или ќе настанат само под влијание на организациски напор или на недостатоци на претпријатијата .Промените уште можат да бидат очекувани и неочекувани или ненадејни.

Промените можат да бидат и такви: едни врз кои производителот би можел да влијае и други врз кои неговото влијание не би имало никакво значење.

Промените можат да бидат категоризирани и спрема факторите што ги предизвикале а факторите можат да бидат: од техничко - технолошка природа, природни фактори, општествени фактори и фактори од организациона природа.

Во посебна група спаѓаат општествените фактори од кои најважни се: цените, општественото планирање и инструментите, навиките на потрошувачите во структурата на потрошувачката. Другата група на општествени фактори ја чинат: општествено планирање, општествени инструменти и други од привремени или од потраен карактер, и меѓународните односи со надворешниот свет, односно политиката и системот на инструментите што ги регулираат овие односи.

Како објективен фактор се и навиките на потрошувачите кои не можат да се менуваат само со волјата на еден производител. Тие се формираат во текот од подолго време.



### **2.7.3 фактори на конјуктурните движења**

Како фактори или показатели на конјуктурата ги сметаме потрошувачката (личната, општата и инвестиционата), производството, цените и надворешно - трговските активности. Меѓутоа било да се работи за потрошувачката, производството, цените или за надворешната трговија секој од овие фактори се јавува и како причина и како последица. Значи се работи за заемно влијание меѓи овие фактори.

Притоа потрошувачката и тоа личната е во постојана предност пред се поради постојниот пораст во последните децении, присутен е стремежот да потрошувачката да станува се повеќе разновидна во разноликост на потребните стоки. Оваа потрошувачка зазема најголем дел од вкупната потрошувачка па може да се заклучува дека врз основа на таа потрошувачка да се засноваат и проценките на конјуктурниот развој тоа не е индивидуално бидејќи таа потрошувачка не е единствена меѓутоа индивидуалната потрошувачка или индивидуалната потрошувачка на населението и движењето мора да бидат знак за пораст или за слабеење на конјуктурата. Ако во планските проекти, на пример се проценува дека потрошувачката на некој производ или на група производи ќе расте по просечна стапка што е под просекот на општата потрошувачка, тогаш тоа е знак дека ваквата потрошувачка во иднина ќе се фаворизира и дека тоа дава импулси.

Другите показатели на конјуктурата имаат основа во производството. Меѓу нив најзначајно е индустриското производство. Многу важен показател на конјуктурата се сообраќајот и градежништвото.

И трговските активности можат да бидат знак за конјуктурата.

И движењето на цените на пазарот е знак на конјуктурата. Порастот на цените, ако не е вештачки предизвикан значи зголемена потрошувачка и обратно.

Најпосле и надворешната трговија може да биде индикатор за слабеење или јакнеење на конјуктурата. Сигурно е дека тоа ќе зависи од степенот на вклученоста на една земја во меѓународните текови на размена.

Конјуктурните осцилации се главно осцилации од краткорочен карактер и нивното овладување и прилагодување повеќе спаѓа во тактика октколку во долгорочна политика на работната организација. По правило конјуктурните осцилации потешко се оценуваат за време подолго од една година.

Покрај сопствените извори на податоци нашите организации на здружениот труд имаат во земјата веќе разгранета мрежа од установи кои даваат известувања за конјуктурните движења. Во прв ред овде спаѓаат заводите за пазарни испитувања во Скопје, потоа институтот за надворешна трговија во Скопје. Следењето на овие пазарни информации, што претставуваат пазарни или конјуктурни барометри за одделни групи и производствени организации, може да биде од големо значење.

## **2.8 Понудата и побарувачката како компоненти на пазарот**

Под понуда се подразбира вкупното количество стока или услуги што во определен временски период се нудат на пазарот. Спротивно на понудата, побарувачката се манифестира во барањето за купивање стока.

Обемот меѓу понудата и побарувачката по структура може да послужи како индикатор за производствената ориентација во стопанството. Практиката покажува дека за развивање на здрав натпревар во стопанисувањето е пожелно понудата да биде со нешто поголема од побарувачката. Тоа ги поттикнува стопанските организации да работат рационално и да се борат за купувачи со понудување на подобра и поевтина стока. Меѓутоа ако побарувачката е поголема од понудата настануваат спротивни тенденции и резултати. За да ги намалат негативните тенденции што ги раѓа ваквата ситуација честопати се доаѓа до административни интервенции.

Денешниот меѓународен пазар се карактеризира со значително поголема побарувачка од понудата со подвижност и нестабилност на цените и со варијабилност на односите на понудата и побарувачката.

Капацитетот на пазарот со индустриска стока зависи од бројот на потрошувачите од способноста на потрошувачите, од нивните навики и куповна моќ. Кај нас релативно тесниот пазар за индустриски производи претставува општ проблем за определување на големината на капацитетот на производството. Имено големите пазари овозможуваат подигање на такви капацитети кои обезбедуваат оптимални резултати како во техничка така и во економска смисла. Наспроти тоа, тесен пазар не овозможува и не оправдува техничко – технолошко најповолна варијанта, бидејќи во таков случај не се остварува техничко – технолошки максимум ниту во доволна мера се користат капацитетите а се натрупуваат залихи. Тоа е една од причините што кај нас не се најекономичните најголеми претпријатија, туку само оние меѓу нив чијашто големина на капацитетот е усогласена со барањето на индустриски производи.

## **2.9 Доходот како материјален стимуланс на производителите и пазарот**

Натуралните ефекти на производството губат секаква смисла од становиште на претпријатието ако не можат да се реализираат на пазарот (метаморфоза на стоките – нивно претварање во пари а парите во суровини). Тие ја губат смислата и тогаш кога можат да се реализираат по цени што ја водат фирмата кон перманентна загуба. Значи, пазарот дури треба да покаже колку се позитивни производствените ефекти.

Ако доходноста се јавува како еден од парцијалните принципи на квалитетот на економијата на секоја фирма во областа на стопанисување тогаш тоа значи дека и доходот е еден од елементите на овој принцип. Овде доходот е дел од реализирана вредност на пазарот а реализираната вредност е условена од објективните и субјективните фактори на производството. Еден од тие фактори е и

пазарот. Тој всушност е еден од факторите од објективна природа а е специфичен по својата суштина врз големата реализација и доходот.

Претпријатието се јавува на пазарот и како продавач и како купувач. Купувач – кога набавува средства за производство; продавач – кога продава свои производи. Во двата случаја тоа е присутно на пазарот. Во првиот случај ќе оствари поволни резултати кога ги набавува средствата по пазарни цени што отстапуваат од вредноста подолу, односно понегативни – кога тие цени отстапуваат погоре од нивните вредности. Во вториот случај т.е. кога се јавува како продавач на своите производи или услуги ќе биде обратно. Ако пазарните цени на средствата за производство што ги набавува и пазарните цени на нејзините производи и услуги се за неа објективно дадени, тогаш пазарот на некој начин со еден дел однапред веќе ќе ја определува нејзината положба и постигнатите квалитети на работење. Меѓутоа, ако се работи за конкретни набавни или продавни цени на средствата за производство, односно на нејзините производи, тогаш станува збор за пазар како објективен фактор туку за организационо - интерна проблематика на претпријатието. Отстапувањето на конкретните продавни, односно набавни цени на даден производител од просечните пазарни цени, е организационен фактор на доходот. Сега купувачот се раководи од рационалните принципи на набавка на средства и продажба на стоката. Во таа смисла пазарот се јавува како материјален фактор на доходноста на производителот како купувач се поставува така што:

- Средствата за производство ги прибавува барем по цени што се рамни на пазарните ако не и под нив;
- Средствата за производство ги набавува од што поблиски извори за да не бидат високи трошоците за дотур;
- Поединечните набавки се движат во рамките на оптимални количества. Тоа се оние набавки што гарантираат континутет на производството со истовремено најмалку ангажирање на обратни средства;
- Продажбата се обавува по цени на тие производи ако не и над нив;

- Залихите на готовите производи се сведуваат на најмала можна мерка а тоа би значело да се произведува за однапред познат купувач;

- Стекнувањето и чувањето на конкурентноста на пазарот е посебен фактор што ги врзува пазарот и доходот па доходот на работната организација пресудно ќе зависи и од успешно спроведување и на овој принцип.

- 

## **2.10 Конкуренцијата на пазарот**

Под конкуренција треба да се подразбираат напорите на повеќе купувачи или повеќе продавачи да заклучат најповолна деловност на пазарот на определени стоки при кое тие се трудат на спротивната страна да и дадат најповолни услови по цена квалитетит на стоката и по други услови. По правило продавачот се труди да завладее со пазарот што е можно да наметне ситуација што нему му одговара. До колку тоа не е возможно, зошто се јавуваат поголем број продавачи на иста стока слична по квалитет и цена тој ќе биде се помалку во можност да ја оствари својата намера а се повеќе ќе биде упатен на борба за да се одржи на пазарот на тие стоки во кои му конкурираат другите понудувачи.

За апсолутно конкутентен пазар може да се смета само оној пазар на кој ниеден купувач ниду продавач не се во таква ситуација сами да ја определуваат цената туку таа е последива на акцијата на целиот и доволниот број продавачи и купувачи, при кое ниеден од нив сам не може да ја контролира понудата и побарувачката и низ тој факт се создава монополска продажба.

Непосредните користи од постоењето на конкуренцијата се селедните:

- Конкуренцијаата има силно влијание врз намалувањето на трошоците на производството;

- Таа создава реални можности за спроведување на трошоците на производството во земјата и надвор од неа;

- Со конкуренцијата придонесува за изедначување на цените на различни територии;

- Конкуренцијата придонесува за зголемување на производството на повисоко ниво;
- Со неа се елиминираат од производството оние производители кои со своите трошоци на производството не можат да излегуваат на пазар;
- Со конкуренцијата перманентно се подобруваат квалитетите на стоките, а истовремено пошироко се задоволуваат зголемените барања на потрошувачите.

Меѓутоа под поределени услови, конкуренцијата може да има и негативни последици за националното стопанство.

### **2.11 Остварувањето на политиката за економска стабилизација бара доследно развивање на единствениот меѓународен пазар**

Во последните години пазарните движења во основа се карактеризира со: висок степен на нестабилност, продлабочување на глобалните диспорции во стоковно - паричните односи и развој на цените во сите сектори. Основни причини за нестабилноста на пазарот се: мошне високо ниво на платежно способна побарувачка и значајни денарски девизни ликвидни средства на населението, пораст на репродуктивната потрошувачка што е изразита неусогласеност со расположливите домашни ресурси: намален обем на земјоделско производство и недоволни преодни залихи непочитување на прописите за цените и воздржување на продажбата во очекување на повисоки цени, недоволна ефикасност на инспекциските служби и недоследна примена на постојаните инаку благите санкции и вештачки производната побарувачка на стока од трајна вредност.

За воспоставување усогласени односи во стопанството на пазарот и во целата репродукција од посебно значење е на сите нивоа, со општествени договори и со самоуправни спогодби да се утврдат и да се остваруваат плановите и програмите на долгорочниот општествено економски развој. Врз таа основна организација на здружениот труд и другите субјекти на стопанисувањето

треба да преземат конкретни обврски за решавање на сите оние проблеми од кои зависи понатамошното остварување на економска стабилизација.

Воспоставувањето на стабилни односи во стопанството и на пазарот бара напори од сите субјекти на стопанисувањето во правец на зголемувањето на производството и надминување на диспропорциите во структурата на стопанството, на распределбата и на потрошувачката. На тој начин можат да се задоволуваат постојано растечките потреби на општеството и да се усогласуваат односите на пазарот.

Рамнотежата на пазарот треба да се воспоставува и со поефикасно влијание врз побарувачката. Исто така и монетарно - кредитната маса треба строго да се држи во рамките неопходни за нормален тек на репродукцијата.

Значењето на пазарниот механизам во рамките на мерките за стабилизација на пазарот е во тоа што преку него се постигнува поголема еластичност на производството отколку во систем во кој пазарот нема улога на индикатор на општествената побарувачка и каде цените не претставуваат барометар за стварните потреби на општеството во даден момент бидејќи односите се замаглени од индустриционалните фактори. Влијанието на механизмот на пазарот во услови на приватна сопственост со постоење на широко поле за самостојно одлучување, при услов на општественото планирење води кон значителна економија на трудот во стопанскиот процес. Меѓутоа позитивното влијание на пазарот врз рационалноста, врз ефикасноста на функционирањето на стопанските организации и врз подигнувањето на продуктивноста на трудот, ќе дојде до израз само ако се остварени одредени претпоставки под кои пазарот може да делува во тој превец. Имено се додека претпријатието ќе може да го максимира својот доход со зголемувањето на цените а не со зголемувањето на производството, со пропорционалното работење со заштеди и со пораст на продуктивноста се дотогаш ослободувањето на пазарните механизми ќе овозможува и условува пораст на цените. Поради тоа ослободувањето на пазарните механизми и нивното позитивно влијание врз

стопанисувањето врзано е за системот на економски мерки што го регрупираат прашањето за функционирање на стопанскиот систем во целост.

Капиталистичкиот развој наметна потреба да се согледа карактерот на единствениот меѓународен пазар да се проанализира тој критички и да се оцени во светлина на развојот на зазарното општество. Пазарните односи претпоставуваат таков единствен меѓународен пазар во кој одлучувачка улога има претпријатието и општественото договарање ги овладува и ги регулира односите на пазарот. Уставните амандмани и новите уставни промени на ЕУ даваат основни претпоставки за развој на таков единствен меѓународен пазар.

Наместо на поранешниот центрелистички систем во кој значителни функции во областа на економската репродукција беа резервирани за органите на државата сега се обезбедува само она што е неопходно за остварување на единствен меѓународен пазар, а тоа е пред се - слободно движење и здружување на трудот и средствата и слободна размена на стоките и услугите на научните достигнувања и стручните искуства на целата територија на Европа, единствена пара, единствен монетарен систем, монетарна и кредитна политика, единствен систем и заедничка политика на економските односи со странство, слободно формирање и здружување на фирмите и слободно вршење на нивната дејност на целата територија на Европа обезбедување вработување на граѓаните под еднакви услови итн. На таков начин се заштитува од можноста и опасноста од регионално и друго затварање што би било штетно како за целостта така и за таквите региони. Без единствен Европски и светски пазар не би можело во крајна линија да се развива и да се остварува пазарен економски систем она што е најбитно во нашето општество.



## **2.12   Оценки за ефикасноста на пазарниот механизам во светот и кај нас**

Во најразвиените капиталистички земји чиешто основно идеолошко определување се заснова врз поединечната иницијатива и мотивација па и врз пазарот како нејзина општествена верификација, економската литература признава дека дури кога во стварниот свет не биле фракции нити пазарни конкурентски ограничени структури кога би се одвивало глатко и без препреки системот на цени не може да опфати неколку типични случаи. Меѓу нив треба да се спомнат најпрво јавните добра што им се достапни на сите потрошувачи и чија понуда независно од тоа дали за нивната употреба се плаќа или не, не ја обезбедува ефикасно приватното стопанисување. Овие добра им се препуштаат на непазарните институции кои по правило им припаѓаат на јавните власти. Наместо празни критериуми воспоставени по пат на конкуренција овие институции врз основа на важечките системи утврдуваат јавен (општ) интерес.

Друг типичен пример претставуваат дејностите кај кои силно се изразени екстерните ефекти. Пазарот не обезбедува оптимални решенија во случај на екстерна линија бидејќи доведува до прекумерно производство на оние стоки што имаат екстерни трошоци односно до и се недоволно производство на оние стоки што пружат екстерни користи. Ова постана драматично евидентно во последната деценија во се она што на запад се вика by - products или side effect на современата технологија. Во слични прилики можат да се наведуваат Шумпетеровите зборови дека е „секој развој еден процес на творечко уништување“ како што некои тоа го чинат но загрозувањето на средината и не рамнотежата на економскиот систем имаат добиено такви размери што му се закануваат на самиот „квалитет на животот“. Поради тоа е неопходна државна интервенција преку даноците на регулации казнување и слично да ги изедначи поединечните и општествените трошоци со кои се спречува прекумерно алоцирање и преку сопственото вложување да ги рестутира животните вредности. Слично кај дејности со спротивни екстерни ефекти поради нивната екстерна корист државата може да им наметне на сите членови на општеството да

преземаат врз себе дел од трошоците. Со други зборови се спречува просторниот трансфер на трошоците и на користа што би настанала поради неспособноста на пазарот да пружи вистинско вреднување.

На крајот постојат такви гранки со материјално производство и надвор од него кои посебно се категоризираат со бавен растеж на продуктивноста (стагнантна технологија) и со голема работна интензивност. Тоа значи дека во општиот економски напредок тие заостануваат па трошоците сразмерно им растат во споредба со другите области во гранките. Доколку побарувачката за нивните резултати не е еластична тие ќе ги прифатат своите трошоци на цените но во спротивен случај ќе дојде до заостанување на цените зад движењето на трошоците. Типична појава од овој вид имаме во многу културни дејности кои во општото продирање на стоковно - паричните односи исто така имаат свој пазарен ефект. Тоа е причина поради која на ваквите дејности, корисни за општеството им се даваат различни супсидии, со кои и тие парципираат по користењето на нараснатото национално богатство во резултатите на зголемната производствена сила на фирмите.

Горните недостатоци на пазарниот механизам се манифестираат дури при претпоставка дека во него нема никакви фрикции и имперфектност. Статистички погледната идеална алокација на производствените ресурси се постигнува само во совршена конкуренција, макар што има афтори кои тврдат дека идентичен резултат се добива во моделот на апсолутен монопол. Сите други производствени и пазарни структури малко или повеќе ја менуваат алокацијата на производствените фактори а со тоа и нејзините ефекти. А стварното стопанство ги фклучува заправо таквите состојби бидејки во него нема ни совршена конкуренција на совршен монопол. Покрај тоа во нековото развивање особено во последните години се забележува силно окрупнување на производството јакнење на големи олигополи и ширење на од нив организираните пазари. Напоредно со нив се одржуваат или понекаде се шират структури на низок организациски состав брз обрт на средства и голема меѓусебна конкуренција доколку во некои гранки особено на инфраструктурата постојат и чисти монополи. Олигополите

производствени структури најбрзо се шират во гранки, како што се: индустријата на нафта, петрохемијата, хемиската индустрија, (базична, хемија, хемијски влакна, вештачки маси и вештачки ѓубрива), индустрија на возила, производство на различни електро опреми, производство на пневматик итн.

Следејќи ги општите технолошки параметри, и нашето стопанство има слични производствени карактеристики. Дури, со оглед на нивниот вкупен обем и на неговиот мошне широк спектер, од една страна, и со оглед на сразмерно малиот број претпријатија во екстрактивната и преработувачка индустрија, од друга страна, одделни економисти имаат извлечено заклучок за голема концентрираност на многу пазари во него.

Кога почнаа да се развиваат стоковните односи во нашето стопанство првите истражувања не најдоа еднонасочна врска помеѓу концентрацијата на производството и деловниот успех на претпријатијата. Макар што се утврдени некои од битните особини на монополизираните пазари како што е зависноста на нивната затвореност од степенот на концентрација во доменот на акумулацијата и на вкупниот приход мерен спрема потрошните средства добиени се ниски коефициенти на корелација. Ова зборува дека во тие години монополите и олигополите не биле главни пазарни сили – заклучок што можел да се очекува со оглед на големата улога на државата во формирањето на цените и на нејзиното зафаќање на голем дел од доходот посебно екстра доходот со различни видови даноци. Денеска пак и покрај големата државна контрола состојбата е многу изменета дејствуваат различни пазарни структури па поради тоа економистите сакаат да ги утврдат и измерат нивните резултати. Но освен општото препознавање и по некои спорадични оценки вистинското научно испитување допрва претстои.<sup>14)</sup>

## **1. 14 Деформации на пазарниот механизам**

Пазарниот механизам на Европа и светот во допир со системот на пазарното општество деформиран е во многу свери на економскиот живот. Имено, во нормалниот пазарен механизам интензитетот на иницијативата е определен од степенот на одговорноста на секој субјект. Одлуката за нешто да се преземе стои во строго функционален однос со готовноста за неа да се поднесат евентуални жртви, материјални или морални. Меѓутоа, кај нас овие два елемента како да дејствуваат независно еден од друг. Има иницијатива премногу, но не и одговорност во иста мерка. Пазарниот механизам не ја извршува својата функција ни кога се во прашање промени во производството и неопходни приспособувања кон новите барања. Многу модификации на побарувачката не предизвикуваат општо или многу доцна предизвикуваат свое ехо во производството. Пазарниот механизам не функционира и во однос на користење на капацитетите. Индустријата во 1965 година ги има користено своите капацитети со 66%; во 1966 год. 67%; 1968 год. со 68% и во 1969 год. со 74%. Пазарниот механизам не е секогаш успешен ни кога е во прашање обединување на просторот на Европа во единствен пазар. Многу локални акции, што добиваат мошне различни форми во своето дејствување, доста попречуваат да се развие полна рационализација во системот на понудата и побарувачката. Пазарниот механизам е во целост деформиран. Тој дејствува само на некои подрачја од економскиот живот. Пазарниот механизам во судир со системот на социјализација на многу подрачја е деформиран, додека—

<sup>14)</sup> Пјанич д-р Зоран: „Место и улога робне привреде“, „Социјализам“ 11/1973. Београд.

функционалните структури во добар дел се неизградени. Поради тоа Европскиот развој и понатаму останува неконсолидиран, нестабилен и инфлаторен.<sup>15)</sup>

### **3. ПАЗАРНАТА ПОЛИТИКА НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА**

#### **3.1 Процесот на формирање на пазарната политика на претпријатијата**

На современиот пазар тешко е однапред да се предвидат потребите и куповната моќ на потрошувачите, па работењето на фирмите е оптоварено со неразмерно поголем ризик и неизвесност. Стоката првенствено ќе ја продаде оној производител кој во нјаголема мерка ќе одговори на барањата на пазарот. Наспроти тоа, производител кој ќе изнесе стока што пазарот не ја прима мора да се смета на натрупување на залихи од неконкурентна стока и на намалување на продавните цени.

Фирма што работи без предходно проучување на пазарот оди во пресрет на многу опасности, изложувајќи се на безбројни тешкотии и може да дојде на работ на пропаѓање. Планскиот карактер на нашето стопанство не го намалува значењето од проучување на пазарот. Напротив, следењето и анализата на пазарните појави представува скапоцен материјал за насочување на стопанскиот развој.

Организациите на здружениот труд, при формирање на пазарната политика треба да сметаат на следните факти: прво, дека во производството и прометот се ангажирани големи општествени сретства, на кои организациите на здружениот труд плаќаат амортизација, камати и други обврски без оглед на успехот во работењето; второ, дека произведуваат стока за непознати купувачи, кои се определуваат за купување на онаа стока што најмногу им одговара по асортиманот, квалитетот цената и условите за плаќање и трето, дека со порастот

---

<sup>15)</sup> Бошњакович И.: „Карактер инфлације у друштвено-економском развоју Југославије“. „Економист“ 2/1972, Загреб, стр. 212 – 213.

на производството се повеќе доаѓа до израз конкуренцијата која ја отежнува продажбата на стоката, а во исто време им сигнализира на колективите дека пазарот е арбитер на нивното работење. Спрема тоа, планскиот карактер на нашето стопанство не го намалува значењето од проучување на пазарот. Напротив, следењето и анализата на пазарните појави представува драгоцен материјал за насочување на стопанскиот развој.

Во остваривањето на единството на политиките во рамките на општата политика на фирмите мошне значајна улога има пазарниот фактор, кој, со истражување на пазарот со примена на адекватни методи, редовно се пороучува и анализира, а добиените резултати се користат со цел - синхронизирање на работата на производството и репродукцијата.

### **3. 2 Дејството на активната пазарна политика на претпријатијата**

Во услови на стоковно производство претпријатијата не може да егзистира без пазар, како што ни пазарот не би можел да постои без разновидните претпријатија. Животот на претпријатијата бара постојано да се набавува и да се продава. При тоа, во улога на купувач, претпријатието се стреми да купи поефтино, а во улога на продавач - да продаде поскапо.<sup>16)</sup>

Претпријатието како производствено – комерцијална или како чисто комерцијална стопанска организација не може да ја врши својата дејност без пазар. На пазарот таа се снабдува со средства за производство односно со трговска стока и истовремено на пазарот ги реализира своите производи, односно трговската стока. Пазарот и ги поттикнува претпријатијата да ја подигнат ефикасноста на своето работење и да ја усогласуваат работата со потребите на пазарот.

Пазарот представува значаен фактор за економичноста на претпријатието, а особено за рентабилноста на работењето. Заатоа е потребно претпријатието да има изградена

---

<sup>16)</sup> Радуневич Драгутин: „Тржишна политика предузема“, „Рад“, Београд, 1967, стр. 5.

тактика и стратегија на пазарот. Со активна пазарна политика претпријатието може да ја менува пазарната ситуација во своја корист: да ги облажува негативните и зголемува позитивните економски ефекти. На нашиот пазар се повеќе доаѓа до израз и конкуренцијата, што може да се оцени како позитивно. Во врска со тоа, во склоп на пазарната политика на претпријатието, органите на управувањето треба да преземаат мерки за зголемување на конкурентските способности.

Слободата на пазарот во социјализмот не би смеела да биде неограничена и да дејствува стихично и анархично врз стопанските текови. Пазарот може да послужи како индикатор и коректив на планските предвидувања и во тие рамки да дејствува позитивно врз усогласувањето на материјалната структура со потребите на животот. Нашата практика покажува дека самоуправувањето на непосредните производители не би можело да се афирмира без пазарот, што му дава потребен простор за изразување на самостојноста и иницијативата во работењето и одлучувањето. Тоа до толку повеќе бидејќи пазарот има одлучувачко влијание врз положбата врз организациите на здружениот труд и врз нивната способност за репродукција.

### **3.3 Поврзаноста и условеноста меѓу пазарната и деловната политика**

Пазарната политика представува интегрален дел на деловната политика на претпријатијата, а набавката и продажбата – органски дел на процесот на репродукцијата. Поради тоа и производствената и програмата на претпријатието треба да биде усогласена со потребите на пазарот и можностите на продажбата, а набавката – со потребите и можностите на производството. На таа линија, носителите на пазарната политика треба да ги формулираат цените, методите и сретствата за остварување на целите на подрачјето на набавката и продавната дејност. Во тоа е главната содржина на пазарната политика на претпријатијата. Пазарната политика како дел од општата деловна политика добива појавен облик во одлуките и насоките за работа на комерцијалната служба.

Помеѓу пазарната и производствената политика на претпријатијата постои цврста поврзаност и условеност при кое пазарната политика на претпријатијата се манифестира во настојувањата на претпријатијата како целост да биде континуирано репродукцијата на ангажираните сретства преку снабдувањето и реализацијата.

За квалитетот на пазарната политика од големо значење е таа да се изградува постапно, по фази, се до конечното формирање на целите и задачите на претпријатијата. Појдовната фаза во формирањето на пазарната политика треба да ја чини анализата на можностите на претпријатијата. Со оваа анализа треба да се утврди положбата на претпријатијата на пазарот, тенденцијата на развојот на сите фактори од кои зависи работењето на претпријатијата, условите за стопанисување и проблемите што произлегуваат од тоа. При формирање и преиспитување на пазарната политика, анализата треба да ја опфати и положбата на конкуренцијата. Со еден збор со анализата треба да се утврдат предимствата и слабостите на претпријатијата во дадената ситуација.

Во обликувањето на пазарната политика, што доаѓа по анализата на пазарната политика, се изразува во формулирањето на целите и задачите. Основна цел на пазарната политика се состои во настојувањата на претпријатието да обезбеди снабдување на претпријатието со средства за производство и за реализација на своите производи и услуги под оптимални услови. Основните задачи, што ги формираат органите на управувањето ги разработуваат стручните служби, за во крајна конкретизација да добијат облик на работни налози.

Пазарната политика треба да биде така формирана што да може да се приспособува, брзо да се преоѓа од една на друга политика. Според тоа еластичноста треба да биде една од основните особини на пазарната политика.

Одлуките на раководните органи со кои се конституира пазарната политика на претпријатието треба да се принципиелни и рамковни. Принципиелните одлуки обезбедуваат стабилност и релативна трајност на пазарната политика, подигајќи



ја со тоа ефикасноста на работата на органите на претпријатието и на сите носители на пазарната политика. Рамковните одлуки даваат доволно простор за иницијатива на извршните органи, кои се задолжени за нивна конкретизација и спроведување.

Физиономијата на пазарната политика зависи од органската припадност на претпријатието, од видот на организацијата на производството од намената на производството и сл. Пазарната политика на претпријатието, очевидно не може да се униформира за сите стопански организации.

Отсутноста на пазарниот фактор во работењето и во програмирањето на производството на претпријатието има за последица стихијност во работата со сите последици што ваква работа ги предизвикува. Една од главните последици е дезорганизираност во работата на претпријатието, а посебно во извршувањето на оптималната програма на производството. Ad hoc работи предизвикуваат постојано пореметување во континуираниот процес на производството и оневозможуваат споведување на современа организација на работа. Сето тоа мора да се одрази на степенот на извршување на договорните обврски, што понатаму го доведува во прашање и угледот на претпријатието на пазарот.

Практиката покажа дека во претпријатијата во кои пазарниот фактор е запоставен постојат проблеми околу пласманот на стоката, проблемот за законтинуираност на работата, проблемот на мали серии и ниско ниво на организацијата и системот на распределбата. Поради овие пропратни слабости што настануваат како последица на непознавање на пазарот, се случуваат и аномалии во процесот на производството. Така, на пример, додека капацитетите се користат на високо ниво, дотогаш договорени обврски не се извршуваат, и тоа поради причини што производството не обезбедило соодветен асортиман на производи што ги уговорила продажбата. Тоа може да биде причина за некоординирана работа на определените функции во претпријатието или пак за недоволно развиениот систем за распределба. Зашто претпријатието, за да оствари поголем личен доход, се стреми за што поголема производство, без оглед дали за такво производство е обезбеден пласман на пазарот. Или, претпријатието

во целост настојува што подобро да ги искористи производствените капацитети, па произведува по секоја цена, без оглед дали претходно е утврдено дека тоа производство ќе најде свое место на пазарот. Сето тоа има големи последици за организацијата на здружениот труд, што се манифестираат во замрзнување на средствата (со што се успорува процесот на репродукцијата) и зголемување на трошоците, што се одразува на цената на производите и со тоа се влошува положбата на претпријатието на пазарот во однос на другите конкурентни претпријатија.

### **3.4 Видови пазарни политики на претпријатијата и нивните специфичности**

Пазарната политика треба да се свати како упатство за акција, како збир од принципи што треба да се применат на многу различни и специфични случаи. Во врска со тоа, физиономијата на пазарната политика зависи од органската припадност на претпријатието, од видот на организацијата на производството, од намената на производството и сл. Денеска најчесто се разликуваат следните пазарни политики: пазарна политика на производствени трговски претпријатија, пазарна политика на претпријатие од екстрактивната индустрија, на фазно производство и финалисти; пазарна политика на претпријатие што произведуваат за производствена потрошувачка и на претпријатија што произведуваат за широка потрошувачка. Така, на пример, трговски претпријатија се во најнепосреден допир со крајните потрошувачи. Пропустите во набавката и во продажбата на овие претпријатија се одразуваат веднаш врз обемот на прометот. Затоа продавната политика на трговските претпријатија треба да биде „чувствителна“ и максимално приспособена спрема потребите на пазарот. Во однос на трговските, производствените претпријатија имаат поширок маневарски простор за исправување на грешките и за приспособување спрема новите услови. При тоа производствената ориентација на претпријатие од екстрактивната индустрија е условена од резервите на рудата и јагленот, па можностите за диверзификација на квалитетот и на асортиманот на квалитетот во овие претпријатија се минимални. Затоа усогласувањето на производствената ориентација со потребите

на пазарот, во овие претпријатија, се сведува, по правило, само на квалитетот. Претпријатијата со фазно производство формираат пазарна политика под извесен помал притисок на пазарот, одколку што е тоа случај со финалистите. Специфичностите во пазарната политика се манифестираат и при претпријатијата со поединечно, сериско и масовно производство. Претпријатијата со поединечно производство произведуваат по порачка за познати купувачи, а претпријатието со сериско производство произведуваат за непознати купувачи, за магацин. Поради тоа потребите за испитување на пазарот во претпријатието со сериско и масовно производство се значително поголеми. Специфичностите во пазарната политика особено доаѓаат до израз помеѓу претпријатија кои работат за производствена потрошувачка и претпријатија кои работат за широка потрошувачка. При тоа, мотивите за набавка на производи за широка потрошувачка се многубројни и специфични и можат да бидат емотивни, естетски, задоволување на потребите од исхрана, облека итн. од друга страна, купувачите на производи за производствена потрошувачка претежно се раководат од економски мотиви. Лицата кои одлучуваат за набавка на овие производи се, по правило, стручнаци (инженери, комерцијалисти и сл.). Купувачи на производи за широка потрошувачка се поединци, чиј број е доста голем. Купувачи на производи за производствена потрошувачка се претпријатија, чиј број е многу мал. Од сето тоа произлегува дека пазарната политика на претпријатието не може да биде единствена за сите претпријатија, па за неа може да се зборува, по правило, начелно.

#### **4 ИСТРАЖУВАЊЕ НА МЕЃУНАРОДНИОТ ПАЗАР**

##### **4. 1 Дефиниција, задачи и цели на истражувањето на меѓународниот пазар**

Истражувањето на пазарот како научна дисциплина започнато е дури во почетокот на овој век а свое поголемо значење во светот на макро и на микро план има добиено по Втората светска војна. Во последниве години и кај нас оваа дисциплина продира во претпријатијата, во училиштата и на факултетите, во истражувачки установи, и во др.

Она што истражувањето на пазарот го прави неопходно е фактот што ризикот никогаш потполно не може да се елиминира од системот на стоковното

производство. Во некои случаи ризикот може да се намали со договори и осигурување. Врз неговото минимирање може да се влијае ефикасно само ако однапред се влијае на причините што го предизвикуваат. А за да се постигне тоа, мора да се прибават факти за пазарот со кои ќе се замени интуицијата и предпоставувањата за пазарните појави.<sup>17)</sup> Иницијалната причина за настанување речиси на сите видови и интересирања за пазарните феномени се наоѓа во самата природа на стокното производство. На денешниот степен на развој на производствените сили природата на стокното производство императивно наметлива и потреба од совладување на мошне сложените механизми, меѓу кои и феномените на пазарот.

Истражувањето на пазарот е дисциплина која со научни методи ги открива и анализира факторите што влијаат врз формирањето на потребите, побарувачката и потрошувачката, со цел, врз основа на тоа, да можат да се изведат предвидувања на пазарот и предвидувања на продажбата.<sup>18)</sup>

Системното истражување од страна на производственото претпријатие во денешни услови постанува се поважен фактор за нејзиното успешно работење, односно за успешно спроведување на нејзината деловна политика. При ова, службата за поучување на пазарот треба да обезбеди можност за согледување на постигнатите ефекти од работењето на пазарот како низ квалитетот на планираното производство, така и преку давање сугестии за отстранување на евентуалните негативни ефекти.

Истражувањето на пазарот всушност е прибавување, регистрирање и анализирање (со научни методи) на сите податоци во врска со пазарот, заради определување на сегашните можни и идни потрошувачи, односно купувачи. Во врска со тоа истражувањето на пазарот обработува две основни подрачја:

---

<sup>17)</sup> Д-р. Д. Драгишич: "Теоријски основи истражувања тржишта" издание на „Научна књига“ Београд, 1967 стр. 38-40.

<sup>18)</sup> Базала д-р. А.: "Методи истражувања тржишта", издание "Прогрес", Загреб, 1973, стр.33.

потрошувачите односно купувачите и производот. Проучување на пазарот значи и испитување и утврдување на купувачите и крајните потрошувачи на секторот на продажба.

Истражувањето на пазарот обезбедува информации за активна политика на претпријатијата. Информациите што се добиваат со истражувањето на пазарот овозможуваат попрецизно да се дефинираат целите, да се планира и да се организира и контролира маркетинг активност.

Пазарното испитување има двојна цел. Од една страна со него се намалува ризикот врзан за одлучувањето, додека, од друга страна, се укажува на областите каде постои можност за преземање на ризик. Со истражувањето се сака да се добијат информации, врз чија основа неизвесноста, што е инхерентна во деловните одлуки, ќе се претвори во калкулиран ризик.<sup>19)</sup>

Всушност, истражувањето на пазарот се сведува на комуницирање на претпријатијата со купувачите на нејзините производи и услуги, при кое појдовна точка е купувачот, од кој истражувачот прибавува информации и ги пренесува на претпријатијата.

Овој тек на информации кај истражувањето на пазарот суштествено се разликува од текот кај економската пропаганда, каде појдовна точка е претпријатието кое со комуницирање ја пренесува својата пропагандна порака преку одбрано средство до купувачот.<sup>20)</sup> Во врска со тоа, истражувањето на пазарот поефикасно функционира во претпријатието кое има прифатено маркетинг концепт.

Проблемот на регулирање на понудата и побарувачката е комплексен и опфаќа теориски, методолошки и практичен аспект. Разработката на практичните мерки за регулирање на понудата и побарувачката изискува определен методолошки пристап кој, од своја страна, треба да се заоснова на длабока теоретска анализа на процесот и на заемните односи што се формираат во

---

<sup>19)</sup> Mauser F.F.: „Modern Marketing Management“, Mc Graw-Hill, Book, Company, New York 1961, str. 239 - 240.

<sup>20)</sup> Милосавлевич д-р М: "Маркетинг" издание на "Савремена администрација", Београд 1973, стр. 42.

сферата на производството и на пазарот. Односите на пазарот мора да се регулираат во два основни правци: прво на пат на урамнотежување на заемниот однос помеѓу вкупната платежно способна побарувачка и понуда на стоки и, второ, преку утврдување на неопходната усогласеност помеѓу вкупниот обем на понудата и побарувачката на поделени стоки од широка потрошувачка. Меѓутоа, честопати се случува токму овде да доаѓа до диспропорции.<sup>21)</sup>

Проучувањето на пазарот пружа знаење и фактички материјал за посигурно водење на деловната политика на претпријатијата. Основната задача на истражувањето на пазарот е да ги запознае раководствата на претпријатијата со различни можности за од различни елементи да се создаде мешавина, што ќе претставува една единствена политика на претпријатијата. Под проучување на пазарот обично се подразбира: следење, анализа и евентуално обработка на политиката.

Анализата на пазарот се користи за формирање и на тековна и на долгорочната пазарна и општа деловна политика на претпријатијата. Основните задачи на пазарот се сведуваат на: унапредување на квалитетот, на квалитетот и на интензитетот, утврдување на сегашната положба, утврдување на идната продажба, утврдување на желбите, намерите, мислењата и мотивите кај потрошувачите.

Анализа на пазарот се врши за да се прецизираат потребите, мотивите и однесувањето на купувачите, за да се утврди дали постои пазар за производите на претпријатието, колкав и каков е нивниот карактер. При тоа, до колку анализата треба да ги утврди потребите, мотивите и однесувањето на поединци што донесуваат одлуки за купување – тогаш тоа е анализа на купувачот. Меѓутоа, до колку со анализата треба да се утврдат потребите, мотивите и однесувањето на сите единици кои донесуваат одлуки за купување – како вкупност на појавата – тогаш тоа е анализа на пазарот. Квалитативната анализа е онаа чија цел е да го установи прифаќањето на производите на претпријатието од страна на купувачите. Таа треба на претпријатието да и одговори на

<sup>21)</sup> Левин С.: "Основи регулиранија спроса и продолженија поваров народото потребленија " "Економически науки" бр.10 Москва 1967. Стр. 63 - 70.

прашањето – кој го чини тој пазар. Квалитативната анализа и е неопходна на претпријатието за таа да го дефинира својот пазар. Мора да се врши „ex ante“ како што е нормално да се проверува прецизноста со „ex post“ контрола на работењето на претпријатието.

Квалитетната анализа на пазарот треба на претпријатието да и пружи податоци за количеството на производи и услуги што може пазарот да ги прифати, кон кои пазари (територијално) треба да се ориентира и кога тие количества ќе се реализираат. Специфичностите на квантитативната анализа се: мора да го познава бројот на производи што можат да се реализираат на пазарот по одредена цена и трошоци на производството и прометот и да се одлучи дали да ги произведува или не; квантитативната анализа треба да укаже по кој редослед треба да се развие пазарот, бидејќи првенствено сметка за концентрацијата на купувачите; анализата треба да утврди колку треба да се произведува во одделени временски периоди; помогнува и определувањето каде производот ќе се реализира на пазарот; овозможува донесување рационална одлука за евентуално проширување на капацитетот на претпријатието; ја олеснува анализата на економската пропаганда; и овозможува одлука за избор на најпогодни канали на продажбана производите на претпријатието.

По пат на анализа на пазарот претпријатието настојува да добие одговори на прашањата: кој, што, зошто, кога, како и каде купува производи и услуги на претпријатието.<sup>22)</sup>

Задача на истражувањето на пазарот е и да пронаоѓа и да обрнува внимание на настаните што се случуваат на пазарот и како дисциплина активно да учествува во донесување на програмата на производството, со што се обезбедува остварување на целите со системна научна обработка на сите поважни и поинтересни фактори на пазарот. Истражувањето на пазарот им пружа на органите на управување и раководење такви елементи и заклучоци што овозможуваат утврдување на производствените програми како и на продавната и деловната политика во целост. Имајќи го во предвид значењето на пазарниот

---

<sup>22)</sup> Brown B. England P. Matthews B: "Problems in marketing". Mc Graw - Hill Book Company INC, New York 1961 str. 32 - 33.

фактор, односно фактот дека појавите што настануваат на пазарот имат одлучувачко и пресудно значење за понатамошната работа и егзистенција на претпријатието, на истражувањето на пазарот се гледа како на активност што треба да остане неразделна од другите активности на претпријатието. При тоа, сите одлуки во врска со: избор на артикли (производите), утврдувањето на производството и формирање на цените, начинот на рекламирањето и на продажбата на готовите производи се засноваат врз резултатите што произлегле од темелното, планското и системното истражување на пазарот. Оваа испитување и проучување на пазарот се врши за пазари со кои претпријатието има воспоставено извесен деловен контакт, така и за пазари со кои допрва има намера развива своја дејност. Затоа и во нашите претпријатија истражувањето на пазарот, анализата на пазарот и обработката на пазарот мора да добијат свое место и да постанат неразделни од нивното редовно работење.

Целта на истражувањето на пазарот е да се запознаат, сфатат и да се предвидат настаните на пазарот за да можат да се дадат што пореални мислења и предлози за формирање на продавната политика на претпријатието. Тоа значи дека истражувањето нема оперативен карактер, туку повеќе советодавна улога во поглед на начинот и методот на работата во унапредување на продажбата.

#### **4.2 Фактори на истражувањето на пазарот**

Факторите кои ограничувачки дејствуваат на користење на истражувањето на пазарот во стопанството најчесто се следните:

- лимитарност на методологијата на истражувањето на пазарот;
- тешкотии на опфаќање на одреден пазарен феномен што се истражува;
- тешкотии претставуваат и начинот на интерпретирањето на информациите и пишувањето на извештајот;
- ограниченост претставуваат и лините особини на истражувачот.

Меѓутоа, главната ограниченост на истражувањето на пазарот условена е од фактот дека претпријатијата не му посветуваат доволно внимание на овој вид истражување.



Денеска истражувањето на пазарот се повеќе добива научен карактер и перманентно настојува да ги подобри своите методи и да користи методи од други научни дисциплини.

Денеска во развиените западни земји постојат низа институти што се бават со истражување на пазарот. Во поново време такви институти се основаат и во европските земји (истражувачки институти има во Полска, Чехословачка и Романија) а во другите земји постојат независни институти за истражување на пазарот.

#### **4.3 Планско и непланско истражување на пазарот**

Во текот на се поголемиот пораст на производството, средствата за работа и фиксниот дел на трошоците на производство постојано се зголемува. Притоа производството речиси перманентно ја надраснува платежно способната побарувачка, се појавуваат нови производи, нови технички - технолошки пронајдоци, а низ сето тоа постојано се зголемува ризикот на организациите на здружениот труд. Тоа е ризик на вложувањата во опрема на која, под притисок на техничко-технолошкиот прогрес, подобро речено, на техничко - технолошката револуција, и се заканува опасност да не се најде место на производите и услугите на пазарот, да не бидат репродуцирани вложените средства во инвестициите и најпосле, работната сила да остане без можности за материјализирање на својот труд и за создавање на доход. И, до колку процесот на концентрација на општествениот капитал е поизразит, до толку повеќе има место да се постави прашањето како да се обезбедиме од тој ризик.

Отсуството на истражувањето на пазарот може да го има и другиот придонес за зголемување на овој ризик, како што и систематското, планското истражување на пазарот не го одделува производителот од она што се случува на пазарот и постојано го прави присутен на него. Неинформираноста и непознавањето на збиднувањата на пазарот во секој случај ги скратува и стеснува хоризонтите на организацијата на здружениот труд. Тоа и го стеснува „видното поле“ и што е најлошо води кон акции од привремен карактер, апсорбирајќи и

повеќе сили отколку што би било нормално потребно. И наместо акциите од краток здив да ги заменува акции со планско истражување на пазарните настани, производителот ги троши силите и го зголемува ризикот. Пради тоа, современо организирана организација на здружен труд во услови на заострени конкурентски односи, мора да има поагресивен став спрема пазарот, не тогаш кога ќе дојде во тешка ситуација, туку многу порано од тоа. Таков став содржан во планското истражување не претставува само некое обезбедување на ризик, туку истовремено и елемент на сигурност на колективот. Таа сигурност на колективот не може и не смее да биде потценета ни во услови на пазарно стопанство. Општеството е заинтересирано за таква сигурност, но останува на колективот, во рамките на општите општествени грижи и од своја страна, во границите на дадените рамки, таа грижа да ја прими и врз себе.

Во ова смисла може да се зборува за планско и непланско (примитивно) истражување на пазарните феномени. Ако тврдиме дека современото запознавање на настаните на пазарот е релативно млада дисциплина и дека кај нас таа добива поголемо значење дури од почетокот на започнувањето на реализацијата на стопанско - реформните цели, со тоа не сме рекле дека проучувањето на пазарот не постоело и порано. Постојано е присутна во поголема или во поголема мерка некоја активност на ова подрачје. Акумулирање на искуство од деловните луѓе во организацијата на здружениот труд, нивните спретности, чувства на збиднување и интуиција општо, беа присутни и порано и сега. Во таа смисла не може да се зборува дека никој никогаш не го испитувал пазарот и не определувал продавна и деловна политика спрема оценките штоа резултирале од таквите испитувања. Но, тоа во основа не е она за кое се залага современата наука за пазарот. Значи, во смисла на овладување со пазарните настани мора да разликуваме:

- несистемно или непланско запознавање на пазарот и
- организирано планско или системно истражување, заосновано врз научни начела за истражување на пооделни поделби и за нивна интерпретација.

Првото се заоснова врз минатите настани и искуства како и врз интуитивно оценување за тоа што ќе се случува понатаму. Извори на податоци за ваквите оценувања се податоците за прометот, најчесто за својот а помалку за туѓиот, за цените и за производствените капацитети (пак за своите не за туѓите) со кои организацијата на здружениот труд располага. Тоа се изворите што потекнуваат од деловните разговори со партнерите, од допишувања, извештаи, поретко од званичната статистика и слично. По правило овие информации се помалку или повеќе изолирани од другите, без многу сметковни операции и без повикување на помош на оние фактори од кои ќе зависат понатамошните движења на појавите. Пазарот е сложен механизам и со запоставување само на една од компонентите што го чинат можеме да добиеме погрешна претстава за него. Чест е случајот на моментните положби на организацијата на здружениот труд на пазарот да биде доволен индикатор за оценка на поволната или неповолната положба и во иднина, па врз основа на таквите оценки се извршени долгорочни вложувања.

Наспроти несистемното истражување на пазарот, постои планско како објективна нужда. Тоа има свј предмет, своја теорија, свој методи преку кои доаѓаме до саканите сознанија. Во основа на таквото истражување мора да постои извесно определеност на организацијата на здружениот труд за организирање на таква служба за истражување на пазарот, која системно, темално и објективно ќе го проучува пазарот. Дури врз основа на така организирано истражување на пазарните движења треба да се заснова производствена ориентација на организациите на здружениот труд. Од макро аспектот истражувањето, по правило има се доверува на научните институции.и за разлика од истражувањата на пазарните настани се во целост или по делови на стоконите сектори и услуги, и ретко кога така парцелно допираат прашања на пазарните движења на пооделни производи. Истражувањето на пазарот на ниво на претпријатие е таква организирана активност која, во склоп на другите функции на претпријатието, произлезена е од сознанија дека таквата функција може да се помогне за нормален развој и опстанок, како и кој била функција во претпријатието. Ваквото ниво на истражување е последица од сознанието дека големите организации на здружениот труд. Ако ги вршат таквите работи со

доволна стручност, не можат да се потпираат на парцијалните и повремени испитувања, туку треба континуирано да располагаат со информации што се од пресуден животен интерес за нивниот развој. Тоа се по правило големи претпријатија, со доволно стручен кадар, што претендираат на тоа не само да се одржат туку и да ја развијат својата производствена и прометна активност.

Истражувањето на тоа ниво може и треба да се потпира на групацијата и на институциите, но нема да зависи само од нив од таа мерка како кога би се прибавувале информации одвреме навреме. Секогаш истражувањето од „at hoc“ карактер ќе има слабости во однос на постојаното системно истражување. А него можат да го вршат најдобро организациите на здружен труд од аспект на нивните потреби. Можеби ваквото истражување е поскапо за претпријатијата но е поефикасно, па оттаму тоа е само привидно поскапо. Ако станува збор за недостатоците, тогаш овде во прв ред можат да се истакнат малобројноста на способните истражувачки кадрови, нивното недоволно искуство и фактот дека научните институции имаат предимство и можност за посматрање на текот на настаните од поширок аспект, дека располагаат и со такви информации до кои организациите на здружен труд потешко доаѓаат и дека имаа способни кадрови.

Интеграционите процеси создаваат поволни услови за истражување на пазарот да им се доверува на заедничката служба на интеграциониот круг. Тоа се деловни здруженија, здружени претпријатија и слично. Би можела да се каже дека истражувањето на пазарот на вакво ниво се ослободува од слабостите на истражувањето на претпријатието или на ниво на научните истражувања на цела земја или регион, а исто времено ги поприма позитивните страни на истражувањето на ниво на големи компании. Овде е обезбедено единство на интересите на многу поширока основа. Тоа е платформата од која е многу полесно сложениот сплет од пазарните проблеми да се поврзуваат во целост и да се даваат долгорочни проценки, што индивидуално, оптоварена со свои сопствени проблеми, самата организација надвор од интеграциониот круг не би можела или би можела со помалку успех тоа да го прави.

Малите претпријатија немаат можност да го истражуваат пазарот врз научни основи, а не е точно дека таквите истражувања не им се потребни како што не е точно ни тоа дека ќе можат тоа да го прават само во заедница со оние кои за тоа се квалификувани или сосема ќе им го доверат истражувањето на пазарот.

На високо ниво е организираното истражување на пазарот во нашите научно истражувачки установи. Овде се мисли на заводите за пазарните истражувања на институтот за надворешна трговија и на други слични институции кои ги проучуваат пазарните движења и законитости што владеат на него. Ваквите институции истражувајќи го пазарот, издаваат публикации од посебно значење за пазарните оценки и на ниво на претпријатијата. Тоа се различни студии, парцијални испитувања на поделни области, информации, пазарни барометри и друго.

Активноста на овие институции насочена е кон следење и откривање на законитостите и на движењата на пазарните збиднувања. Тоа се главно истражувања од макро аспект, што не значи дека ваквите установи неможат да се пристапат кон истражување и за поделни организации на здружен труд што тоа и го прават.

Мошне загрижувачки е фактот дека некои наши организации на здружен труд немаат, или имаат сосема мала доверба во вредноста на истражувањето што можат да ја дадат овие институции, затоа соработката меѓу организациите на здружениот труд и овие институции речиси е на почетокот. Мора да се додаде и тоа дека повик за стручно истражување на пазарот најчесто пристигнува тогаш кога веќе ќе се дојде во тешка ситуација. По правило таму каде ги нема овие проблеми, без оглед што утре ќе ги има, владее убедување дека се е познато, па затоа оди добро и дека не е потребно никаква помош од науката.

Отпорите се јаки особено во оние претпријатија каде речиси нема проблеми околу пласманот. Тие отпори се манифестират на различни начини. Тоа најчесто се овие моменти:

- Убедување на еден раководен кадар дека кон организирано истражување треба да се пристапи кога ќе се јават проблеми;
- потпирање врз минатите настани кога не постоеле проблеми и увереност дека нема да се појават;
- убедување дека интуицијата и рутината се незаменлив прогнозер, а научното испитување е само непотребно оптоварување;
- свесно неприфаќање на научно испитување со некоја увереност дека опаѓањето и се помалку значајни на рутината не значи слабеење на авторитетот на оние кои мислат дека она што тие го прават на поинаков начин, неможе никој подобро да го прави;
- Отпори што бараат мотиви во трошоците, кои наводно не се во согласност со резултатите.

И тогаш кога таквата функција на истражување има добиено место во некоја од фирмите, а не добила сестрана поткрепа од органите на државите ќе настанат тешкотии. Пред се се работи за неколку суштествени проблеми, како што се:

- се бараат ведаш резултати, или резултатите во кус период се споредуваат со резултатите на производствените и прометните служби и така ги оценуваат;
- од службата се бара невозможното, па и она што не е во нејзини рамки;
- лошо се избрани кадрови;
- нерешена положба на службата и односите спрема другите служби во организацијата на здружен труд;
- работа на службата во отсуство на план и програма за истражување па отаде работата е повеќе кампањска отколку системна;
- се уште недоволно разработена методологија за прибирање, обработка и интерпретација на собраните информации и др.

Пазарот не толерира социјални мотиви туку економски законитости, што вршат остра селекција, укажуваат на одредени претпоставки како услов за побрз развој и на воведување на служба на истражување на пазарот во наши услови:

➤ прифаќање на маркетинг концепција од страна на раководство на претпријатието;

- професионална ориентација на кадровите;
- маркетинг компјутеризација;
- активен систем на наградување на маркетинг кадровите;
- давање одредено значење на маркетинг службата во нашите претпријатија.

Во сегашната етапа нашето стопанство треба да се бори да произведува „денар“ а не употребни вредности (некурентни залихи) производството неможе да биде самото цело за себе, бидејќи тоа не е „крајно“ туку само „попатна“ станица во циклусот на општерствена репродукција. Во пазарното стопанство би морале пазарно да се однесуваме. Во центарот на деловната политика на претпријатијата мора да биде пазарот и неговото истражување, бидејќи голема и перспективна само онаа фирма која има одреден пласман и пазар.<sup>23)</sup>

#### **4.4 Корелација помеѓу пазарот и потрошувачката**

Потрошувачката како економска категорија е неразделна од пазарот, што не значи дека нема потрошувачка без пазар. Меѓутоа, сигурно е дека овие две категории во стоковно - паричното стопанство се тесно поврзани. Зголемувањето на потрошувачката и разновидноста на потребите го прошируваат пазарот и му придаваат се поголемо значење, бидејќи задоволувањето на потребите од потрошувачка се одвива со посредување на пазарот.

---

<sup>23)</sup> Св. Николиќ: „Трагом испитувања тржишта“ „Пословна политика“ бр. 2/1972, Београд, стр.

Потрошувачката претставува користење на стоки и услуги, при кое физичките потреби на купувачите бараат потрошувачка на определени видови производи и услуги. Особено „производството влијае на потрошувачката, создавајќи предмет на потрошувачката определувајќи го начинот на потрошувачката и создавајќи поттик на потрошувачка – потреба“.

Поради тоа анализата на системот на потрошувачката овозможува правилен избор на производи што ќе ги задоволат потребите на потрошувачите.

Потрошувачката можеме да ја дефинираме и како физичко уништување на производите, без оглед на тоа дали се работи за поединечна-лична, општа или репродукциона потрошувачка. Секогаш ќе се работи за корисно уништување на соодветни употребни вредности во репродукционата потрошувачка со цел за создавање нови употребни вредности, во личната со цел за репродуцирање на работната способност и за одржување на организмот општо итн. Во таа замисла потрошувачката можеме да ја дефинираме и како процес на користење стоките и услугите. Навистина, во секојдневниот живот потрошувачка ги викаме и оние издатоци за материјалните добра и услуги, иако постојат суштествени разлики меѓу издатоци и потрошувачка. Заправо издатоците се трансформираат во материјално добро што ќе и служи на потрошувачката. Поради вакво различно третирање на потрошувачката, таа може да биде и различно мерена. Така, може да се мери со вкупната маса – со количеството на соодветните употребни добра и со количеството на потрошените вредности на тие добра.

Во секој случај ефективната потрошувачка и побарувачка не можат да бидат изедначени како два изрази што означуваат иста појава. Дури реализираната побарувачка за производи означува и потрошувачка на тие производи. Меѓутоа, побарувачката може да биде и незадоволена, па потрошувачката ќе биде помала од побарувачката. И обратно, производството може да ја натфрли побарувачката за одредени производи, па пак да се стави знак за еднаквост помеѓу производството и потрошувачката. Тоа од друга страна значи дека производството мора да ја проучува платежно способната побарувачка за определен вид производи и промена на оваа платежно способна побарувачка.



Тоа е мошне значајно и поради тоа што заснованоста на производствената ориентација не може да базира само врз показателите за потрошувачката, туку и врз показателите за ефективна и идна побарувачка. Само низ волуменот на потрошувачката не може да се заклучи за тоа колку можел пазарот да апсорбира определени употребени стоки, а низ показателите за потребите можно е да се оцени колку од тие стоки можеле да бидат реализирани.

Глобалните показатели на потрошувачката мерени како производство + увоз – извоз (вклучувајќи го и неведливиот извоз преку потрошувачката на странските туристи во нашата земја) се показатели кои на производствените организации не можат многу да им користат.

Меѓутоа, глобалната потрошувачка на одредени видови производи, во структурата на вкупната потрошувачка, или пак мерена од количеството на масата на производите, значајна е како за показател за потрошувачката и во таа смисла е и извор на пазарните податоци за организацијата на здружениот труд. Таа е индикатор за ориентација на производството, но никако не е единствен, па ни најглавен индикатор. Со неа не се утврдува потенцијалната потрошувачка, туку само состојбата.

#### **4.5 Економска планска контрола и регулирање на пазарот**

Одржување на нормален степен на ликвидност претставува еден од основните предуслови за добро функционирање на пазарниот систем. Погоотово тоа важи за меѓународниот и нашиот систем на со план регулиран пазар.

Планско регулирање на пазарот можно е само по пат на општествена планска контрола и со регулирање на основните двигатели на пазарниот механизам. Еден од тие двигатели претставува и нормалниот (урамнотежениот) степен на ликвидноста.

Општествена планска контрола и регулација на пазарот е до толку пообјективна и порационална до колку повеќе се спроведува по пат на

регулирање на општите услови на стопанисување, до колку е повеќе економска, односно до колку помалку има административен карактер. Секоја административна интервенција во таа област (без оглед на намерите и потребите) неминовно донесува и дискриминаторни ефекти што го нарушуваат објективните законитости на функционирањето на пазарот. Освен тоа, еднаш започнато, административното регулирање на пазарот условува и несопирливо води кон ескалација на директното интервенирање во таа чувствителна област. Последиците се познати: слабеење на влијанието на економските законитости врз деловната ориентација и врз претприемчивоста на субјектите на стопанисување и нивно свртување кон центрите на административната моќ.

Потребата за директната (административната) интервенција ќе биде до толку помала до колку е поефикасна планска контрола и регулацијата на пазарот, заснована врз економските законитости. За ефикасноста на економската планска контрола и регулацијата на пазарот пресудни се две групи фактори. Тоа се:

- Фактори на организираност на пазарот;
- Фактори на организираноста на општественото планирање.

Основни фактори на организираност на пазарот се:

- Степенот на просторната интергралност на пазарот (т.е. степенот на физичките можности за работната сила, стоката и општествениот капитал слободно да се движат по целата територија на пазарот);
- Степенот на чувствителноста на стопанските субјекти спрема дејството на пазарните законитости (што зависи и од степенот на нивната стварна, а не само формална економско - правна автономија);
- Степенот на органската развиеност на пазарот (од гледна точка на можностите на него да се оствари перфектен допир на понудата и побарувачката и за тоа не само за прометните, туку и за терминските работи) и
- Степенот на деловната дисциплина.

Во поглед на просторната интегралност на нашиот пазар, начелно постои слобода на движење на работната сила по целата територија на ЕУ и светот.

Меѓутоа, на припадниците на таканаречениот подвижен дел од работната сила им е полесно да одат на привремена работа во некоја странска земја, отколку да засноваат постојанен работен однос на подрачјето на ЕУ и другите континенти. Проблемот на „затворање“ на делови на пазарот заради фаворизирање на „сопственото“ производство е веќе добро познат. Непостоењето на вистински единствен, интегрален, слободен и само со план економски регулиран паричен пазар условува речиси тотална суспензија на основните пазарни законитости. Тоа не само што овозможува административни, значи, субјективистички манипулации, туку запрво и ги наложува. Во потрага за потребниот капитал стопанските субјекти не се обраќаат кон капиталот на пазарот, туку кон моќните.

Во такви услови не постои можност проблемот на ликвидноста да се решава по пат на општествено - планска контрола и со регулирање на нејзините економски фактори. Директната (административната) интервенција останува како единствена можност за „спасување“ на општествените интереси. Меѓу законитите последици на таквите услови, инфлацијата не претставува единствена и најлоша негативна појава. Заедно со неа се јавуваат и значително потешки последици: релативно заостанување на продуктивноста и на вкупната ефикасност на стопанскиот систем, а во врска со тоа одржување ниска цена на живиот труд, административно ограничување на потрошувачката, неосвојливост на политиката за потполно вработување и др. со сите условени последици.<sup>24)</sup>

Од социјално становиште, пазарниот систем има мошне големи недостатоци а пред се:

- недостатоци што произлегуваат од недоизграденоста, од органската неразвиеност, од биланската пореметеност и од секакви нарушувања на пазарниот систем; и
- недостатоци во системот на општествената планска контрола и на регулирање на пазарот.

---

<sup>24)</sup> Орлович д-р. Б: „Друштвена контрола регулација ликвидност“, списание „Планирање и анализа пословања“ бр. 10/1972, Београд срт.1 – 3.

Меѓутоа, недостатоците од првата категорија не можат да се острнат со заострување на мерките во областа на општествената планска контрола и на регулацијата на пазарот и обратно. За тоа зборува и практиката во стопански развиените земји. Органски и организационо развиените пазари покажуваат многу поголема чувствителност спрема дејството на чисто економските општествено регулациони мерки во однос на пазарите што органски и организационо помалку развиени (на пример, промената на есконтната стапка само за 0,5% предизвикува на англискиот пазар поголеми ефекти отколку кај нас промената на каматната стапка за 3%).

#### **4.6 Проблеми што треба да ги реши истражувањето на пазарот**

Истражувањето на пазарот треба да ги реши следниве проблеми: колкав е потенцијалниот пазар и како е тој распореден географски, односно по намена, колку е поединечниот пазар голем, каков е нашиот производ, и каков е ставот на потрошувачите спрема нашиот производ.

Во врска со конкуренцијата треба да се решат следниве прашања: кои се производите на конкуренцијата, нивните цени, начинот и услови за пласман, методи на обработка на пазарот на конкуренцијата, дали нашиот производ ги има сите услови да се бори со конкурентските производи, со оглед на цената, условите на продажба и сл.

Во врска со дистрибуцијата треба да се проучат овие прашања: каков е нашиот систем за дистрибуција во поглед на асортиманот што го продаваме во однос на конкуренцијата, дали е потребно во значителна мерка да се реорганизира системот на дистрибуција при голем зафат на пазарот што го има предвидено истражувањето на пазарот, какво е мислењето за пооделните патишта и услови на продажба на нашиот производ.

При определувањето на патиштата на продажба треба да се придржува на следното: ако е патот на продажбата покус, финансиските обврски на производителот се поголеми, можат да се комбинираат и повеќе различни патишта на продажба ако е линијата на производот е помалку различна ланецот

на продажба ќе биде подолг, кога вредноста на единицата производ е поголема патот на продажбата од производителот до купувачот треба да биде покус, изразито сезонски производи се продаваат обично преку подолги канали на продажба.

Недостатоците на маркетингот најчесто се манифестираат во запоставување на истражувањето и во недоволното почитување на дијалектичкото единство (заемност, поврзаност и условеноста на производството и потрошувачката како и на понудата и побарувачката и сл.).

Не е ретка и денес појават со напуштање на административното регулирање на стопанските текови и на поширокото користење на објективните економски законитости во воспоставувањето на поусогласени односи на пазарот да се предизвикаат низа судири и колебања.

Доходот добиен со посредување на пазарот се повеќе е резултат на работниот придонес на работната заедница и на поединците. Со губењето на капиталистичкиот карактер (со дејствувањето на свесните социјалистички сили), стоковното производство во социјализмот припрема особини на самоуправни социјалистички производствени односи во кои остварениот доход (со посредување на пазарот) е сразмерно спрема работниот придонес на заедницата и на поединците во неговото остварување.

Истражувањето на пазарот не се ограничува само на проблемот на пласманот туку и на производствената стока.

За да биде ефикасно истражувањето на пазарот во претпријатието или за претпријатието тоа треба да има добар систем за прибавување на одредени информации. Тоа значи дека покрај евиденцијата и статистиката во претпријатието треба да се користат и одредени статистички податоци од службената статистика. Покрај тоа треба да се прибавуваат и одредени информации од печатот, а треба да се следат и техничките извештаи за техничките достигнувања. Сето тоа зборува за тоа дека работите околу истражувањето на пазарот мора да бидат постижани, бидејќи само на тој начин ќе

се дојде до бараните ефекти. Тоа претставува дека оној што се бави со истражувањето на пазарот секогаш има на ум дека не е целта да се изврши еднократно истражување, туку да се создаде погодни услови за континуирана работа.

#### **4.7 Местото и улогата на службата за истражување на пазарот во претпријатијата**

Службата за истражување на пазарот како посебна институција на претпријатието има за цел во услови на дејствување на пазарните закони да утврди со поголем степен и да ја верификува: програмската ориентација, развојната концепција, патиштата на деловно - техничката соработка и здружување итн. На активноста на оваа служба треба да се гледа од позиција од долгорочна ориентација и припрема на научни методи. Ефектите од работата на тоа поле се толку поголеми колку повеќе се акумулирани искуства и знаења. При финансирањето на оваа служба треба да се има предвид и тоа дека методите со кои модерната наука се служи во оваа област бараат трошоци (за спроведување на анкети, интервјуа, прибавување на определени информации), без кои не може да се замисли активноста на службата за истражување на пазарот.

Службата за истражување на пазарот во претпријатието треба да добие свое место од кое може непосредно да им ги соопштува резултатите од својата работа на единиците што се заинтересирани, односно благовремено да влијае врз соодветните одлуки и акции на органите на претпријатието (врз изборот на производствениот асортиман, определување на обемот на производство на поодделни производи, врз инвестиционата активност, работата на развојната служба, трошење на средствата итн.). Основна задача на службата за истражување на пазарот во претпријатието е да се согледаат од најразновидни аспекти на пазарот производите, односно групите производи што ги произведува претпријатието: еластичитетот на побарувачката (на моментните и потенцијалните потрошувачи), основните мотиви што ги тераат потрошувачите да купуваат производи, положбата на производите на претпријатието меѓу сличните производи на пазарот и битните чинители на нивната добра и слаба продажба,

(техничките својства на производите, цената, вообликувањето, техниката и условите на продажба и сл.), можноста за основање пазари со воведување на нов производ итн. Од овие основни задачи на службата на истражување на пазарот произлегува дека, независно од видот на дејноста, на работните места треба да се доведуваат квалитетни стручњаци со висока школска спрема, од профил на економисти, психолози и технолози - инженери. Можеби не е излишно посебно да се спомне дека во ЕУ во развиените индустриски земји со пазарно стопанство, особено на работите на истражувањето на пазарот за широка потрошувачка, ангажирани се мошне и психолози.<sup>25)</sup>

При истражување на пазарот поаѓаме од целите што сме ги утврдиле и со планот поставиле. Пазарот го посматраме во неговата целост и поделен на домашен и странски пазар. При истражување на целокупниот пазар, поаѓаме од утврдената состојба, што има покажано: што продаваме, на кого продаваме и колку продаваме. Овие прашања се однесуваат на сите производи од производствената програма на претпријатието што се во промет на пазарот, како и оние производи од производствената програма што не се во промет.

За производите што се добро поминуваат утврдуваме кој е купувачот и кој е потрошувачот. За производите што тешко се продаваат на пазарот се испитува поради што не ги прифаќа пазарот. И едното и другото прашање спаѓа во доменот на истражување на пазарот, што мора да даде соодветен одговор и да овозможи соодветен заклучок и основа за формирање продавна и деловна политика на стопанската организација.

За производите што се прифатени на пазарот истражуваме дали по обемот и по квалитетот, како и по другите услови овозможуваат доволно ангажирање на производствените капацитети и какви се условите за обезбедување уште поголем

---

<sup>25)</sup> Штајнер Егон: „Проблеми истражувања тржишта“ списание „Економика предузеча“ бр. 4/1967, Београд, стр. 219 – 220.

пласман на истите или на нови производи. Ова се постигнува со соодветни методи, што овозможува да согледаме кои се купувачи како и крајните потрошувачи на производите.

Истражувањето на пазарот соработува при поставување на целта на продавната политика и пружа елементи за донесување одлуки и мерки, за да се постигне целта на што поефикасен начин. Претпријатието ги остварува приходите со реализација на своите производи и услуги во облик на стока на пазарот. Но тој приход таа не го остварува со некои гарантирани плански цени и со гарантирана дистрибуција, туку треба да ја погоди стварната побарувачка во соодветно време и со соодветна цена и квалитет.<sup>26)</sup> Притоа побарувачката постанува двигател на производството, а продажбата не треба да има само улога на посредник, туку и на познавач на побарувачката, а треба да биде и креатор на производството. Овој принцип може да се оствари само со истражување на пазарот, што треба да овозможи спроведување на целокупната постапка при поставување и реализација на продавната политика.

Кадровите кои работат по прашањата на пазарот мора да располагаат со искуство и со способност за воочување, и да бидат способни да толкуваат и да им даваат предлози на органите на раководење и управување на претпријатието. Стручниот кадар не може да се ограничи само со надворешните фактори, туку мора да стапува во најнепосреден контакт со сите фактори во претпријатието за поуспешно да може да спротиставува барања на пазарот спрема можностите на производството на претпријатието и од таква конфронтација да извлекува најцелисходни заклучоци за обезбедување на таква програма од која ќе резултира најоптимален успех на претпријатието.

Стручњакот за обработка на пазарот не смее да се задоволи само со тоа да дава сугестии. Тој треба да настојува неговата работа да вроди плод. Затоа тој на раководните и на управните органи на претпријатието им пренесува и донесува заклучоци, претставува една од основите што ќе и даде ориентација на политиката на претпријатието со препораки и сугестиите аналитичарот всушност

---

претендира <sup>26)</sup> Горунич Драго : „Пословна политика“, Загреб 1963, стр. 12.



на решавање на проблемите на претпријатието и наложува да се изврши предлогот.

#### **4.8 Организација на службата за истражување на пазарот**

Потребата од постоење на организацијата на службата за истражување на пазарот во претпријатието зависи од многу компоненти, а пред сè од видот на претпријатието и од видот на производите. Врз организацијата на истражувањето на пазарот на претпријатието најмногу влијаат разликите во маркетингот на производот наменет за широка потрошувачка и на производот за понатамошна преработка и користење. Покрај тоа, на организацијата на оваа служба влијае и разликата помеѓу производството по порачка и масовното производство. Со оглед на проблемите на пласманот и ситуацијата на поодделни пазари на стоки, некои претпријатија мора да организираат поцврста и поширока организација, повеќе или помалку самостојни служби за истражување на пазарот, додека во други претпријатија ќе биде доволен и само еден човек. Во секој случај не е полезно таква служба да се формира од нестручни или недоволно стручни кадри.

Истражувањето на пазарот може да се врши екстензивно и интензивно. Екстензивното истражување всушност е случајно, спорадично обавување на поодделни работи од истражувањето на пазарот, без однапред определен орган што ќе ги врши овие работи. Интензивно истражување на пазарот е такво што се врши врз основа на сознанието дека таквото истражување треба да го врши специјализиран орган за такви работи во рамките на претпријатието. Засега пазарната ориентација на Европските фирми нивната заинтересираност за наодите од истражувањето на пазарот е сè уште мала. Сепак големите фирми, со голем број вработени и со релативно големи капацитети, обично мораат да се борат за пазар. Овие фирми се присилени, поради конкуренцијата и потребите од активирање на своите големи капацитети, да ги држат цените на своите производи на светско ниво. Тие се принудени да го истражуваат пазарот, да му се приспособуваат и спрема потребите на пазарот да го приспособуваат производството, постојното и идното. Поради тоа се принудени да izdelуваат дел од доходот за нужни вложувања во пазарот, за да се одржат на него. Принудени

се да отвораат истражувачки лаборатории, институти, развојни центри и сл. Така постојано се принудени да работат на приспособување спрема барањата и тенденциите на пазарот. Втора група ја чината претпријатија што произведуваат стока за која се појавува и брзо расте побарувачка како резултат на се поголемиот животен стандард, но во првите моменти не се појавува доволно понуда. Тоа може да се трае подолго или пократко време. Трговијата најлесно им се приспособува на таквите барања, а во последно време и банките покажуваат интересирање за пласман на кредит во такви подрачја. Се разбира, во такви случаи не е потребно некое особено големо истражување на пазарот.

Положбата на претпријатието на пазарот зависи од способноста на организирање т.е. од можностите да се работи во различни услови, да се искористи постоењето на еден пазар, да се извлече од него максимална добивка и да му се приспособуват претпријатијата. Се работи, значи, само за способноста на организирање. А во тоа е, изгледа, основната тешкотија да се реализира маркетинг концепцијата во нашите претпријатија.

Положбата на службата за истражување на пазарот во организационата шема на претпријатието може да биде различна. Така, на пример, ако се работи за постепено развивање на оваа служба органите за истражување на пазарот се вклучуваат во рамките на продажната служба, тогаш истражувањето на пазарот се сведува за основање или подобрување на статистиката на продажбата, на прибавување информации за дистрибуцијата, за движењата на пазарот, за конкуренцијата и на одржување врски со другите органи на претпријатијата. Органот за истражување на пазарот во рамките на претпријатието нужно е ориентиран кон краткорочни задачи на продажбата, па и широчината и слободата на дејствување на истражувачот на пазарот е стеснета. Во големите фирми истражувањето на пазарот постанува еден вид „истражување и развој (research and development)“. Тоа истражување на пазарот може да биде насочено кон нов производ или кон подобрување на постојниот производ. Тоа истражувањето на производот спрема типот може да биде: припремно, фундаментално или применето, а според аспектот – техничко и економско. Тоа е основна причина што

истражувањето на пазарот често организационо се појавува во рамките на истражувачко – развојните служби на претпријатието, каде истражувањето на пазарот им се подредува на целите на техничките и економските истражувања на производите на претпријатието. Со тоа се постигнува поефикасна организација. Меѓутоа, во една голема компанија можат да постојат и повеќе центри за истражување на пазарот. Притоа треба да се има предвид дека еднаш поставена, организацијата не може да биде вечна.

Интерната организација на службата за истражување на пазарот зависи првенство од карактерот и од квалификацијата на кадарот што е вработен во неа и што може за таа работа да биде доведен. Најчесто службата за истражување на пазарот во големи индустриски компании има: раководител, референт за истражување на купувачите, референт за истражување на производите, референт за продажни цени, референт за планирање на продажбата и референт за економска пропаганда. Организацијата на истражувањето на пазарот може да биде поставена и спрема работите, а и спрема деловите на пазарот.

Претпријатието може за истражување на пазарот да користи и услови од надворешни институции. Тоа го прави првенствено кога тешко може да се оцени интензитетот на потребите за истражување на пазарот во претпријатието, односно кога во врска со тој интензитет тешко може да се дојде до стручни кадри. Ангажирањето на надворешни специјализирани институции за истражување на пазарот е практика што се повеќе се применува во светот.

Меѓутоа, колку организацијата на истражувањето на пазарот ќе биде развиена и добро приспособена спрема големината на фирмата и карактерот на пазарот на кој ги пласира своите производи, ќе зависи од тоа колку и какви компетенции има таа служба. Развиеноста на организацијата на оваа служба ќе зависи од тоа кои задачи се поставуваат пред неа.

Во пазарните услови на стопанисување неопходно е при планирањето и креирањето на деловната политика да се води сметка за пазарните услови. Целта на анализата е ризикот што никогаш не може потполно да се елиминира од

системот на стоковното производство, да се сведе на најмала можна мерка, за доходот да биде максимален. Еден од најефикасните начини за намалување на овој ризик е истражувањето на пазарот, бидејќи најголем дел од ризикот и произлегува од промените на пазарот. Во дадена пазарна структура промени настануваат под влијание на однесувањето на пазарните субјекти, бидејќи секој од нив има свој интерес на пазарот, свој мотив за акција, од кое во крајна линија зависи типот на пазарот и функционирањето на пазарниот механизам.

Анализа на пазарот од гледна точка на претпријатието значи пред се прибавување факти за мотивите, намерите и интересите на пазарните субјекти заради утврдување на побарувачката на производите на претпријатието. За да пристапи кон истражување на пазарот, фирмата мора претходно да го дефинира.

#### **4.9 План и програма за истражување на пазарот**

Пазарот денеска се повеќе станува силен фактор на развојот на стопанството, што условува и промена на односите на релација производство – пазар. Се повеќе се произведува за однапред непознат купувач. Во тој период пазарот се повеќе се поместува од чисто производствен акцент, изразен во физички обем на производство, кон реализирано производство (и наплатено). Фирмите се упатени кон задоволување на потребите на купувачите во овие употребни вредности за кои постои платежно способна побарувачка. Отаде претпријатието не е исклучиво производител на производи, туку организација на, здружен труд чија основна смисла на постоење е да ги задоволи потребите на купувачот во потребни вредности што им се потребни, и по цена за која се готови да ја платат.<sup>27)</sup>

Истражувањето на пазарот нужно бара создавање таков план и програма што ќе се засновани врз трајни разработени желби врз програма на која ќе може

---

<sup>27)</sup> Милисавлевич д-р М.: „Политика продаје произведувачког предузеча“ од студијата „Тржиште и маркетинг“, стр. 277.

да се заснова производствената политика на развој на претпријатието.

Најчесто основните елементи на планот и програмата за истражување на пазарот се: целта на истражување, предметот на истражување, задачата, план за пристапување кон извршување на задачите и план за мерките за постигнување на целта.

Производствената програма се базира врз пазарните движења и му е подредено на пазарот до таа мерка што денеска не може да се оди по обратен ред. Тоа што кај нас голем број организации на здружен труд своите производствени програми ги засновуваат врз производствените капацитети врз производи од довчерашното производство – беше вообичајно правило во пред реформниот период. Денес компаниите се приспособуваат, менувајќи ја и програмската политика.

Изработка на перспективни планови на фирмите и истражување на пазарот се две нивни неразделни задачи. Затоа, врз основа на оценките што ќе бара пазарот во наредниот период, се постапува: прво, план за освојување на такво производство во техничко – технолошка и економска смисла на зборот; и второ, план за освојување на производствената програма.

Истражувачките програми можат да бидат програми за развој и програми за акција, што не значи дека програмите за развој можат да се одвиваат без акција. Всушност се работи за програма за долгорочни очекувања и за програма за пократко време и за определена ситуација. Поради тоа, пред да се пристапи кон некоја истражувачка активност треба да се знае дали таа се однесува на конкретен случај, или се однесува за подолг, дури и неопределен, период на време. За првиот програмата за истражување всушност е програма за инвестициони вложувања и за спречување да не дојде во тешка ситуација организацијата на здружениот труд. Такво вложување од економско становиште е вложување во информации и не се разликува од вложувањето во средствата за работа. Затоа информациите што треба да се прибават и резултатите овде се споредуваат – се мерат и се оценуваат веќе однапред за периодот во кој „ќе се

отпишат“ такви вложувања. Тие истражувања на пазарните движења од студиски карактер се со многубројни информации. Тоа е долготрајна работа на стручна екипа од различни профили и нивоа. Од улогите на органите на фирмата што се засноваат врз такви истражувачки работи се подалекусежни и за подолг период значајни за развојната политика на компанијата, политика во која не е исклучен и ризик, неизвесност и скоро секогаш дефицит во информации. Притоа се работи за стратегија од становиште на оној што треба да донесе одлука врз основа на истражувањето и за стратегија на истражувачот од стручната служба. Првата ја поставува целта, ги оценува евентуалните последици од погрешни одлуки или резултатите од добрите, ги оценува условите под кои се пристапува кон испитувањето, така да се каже – ја испитува климата, можностите за избор на други решенија и сл. Втората пак поаѓа од целта и пак бара алтернативен избор на акции и бира една или повеќе од нив, определува методи за отстранување на целта, припрема хипотези, определува граници во кои своите оценки ќе ги определува како успешни или како неприфатливи.

Сосема поинаку ќе биде при применување на конкретна програма. Овде се работи за различни програми за истражување насочени кон решавање на низа проблеми во остварувањето на јасната стратеска цел. Овде спаѓаат и најважните моменти, како што се: определување на предметот на истражување, определување на изворите на информации, определување на методи и др.

Стратегијата на истражувањето претставува инвестиции, но во спроведувањето на таа стратегија се работи за временско различно вложување на суми. За истражување на пазарот не се вложуваат сите средства одеднаш, туку постепено, во етапи, при што овие суми ќе се репродукуваат во наредните циклуси. Репродукувањето на оној дел средства што се вложуваат во истражувањето на пазарот, има потраен карактер, дури и тогаш тој процес на вложување е континуиран. Исто така конкретната програма за истражување е многу попрецизна од долгорочното испитување, или, што е исто, од поставувањето на долгорочните цели за развој на фирмата. Поставувањето на развојната служба, па во неа и службата за истражување на пазарот, ќе биде

поинаква. Конкретната програма за некое истражување има свои работно – истражувачки цели. Покрај работните задачи на истражувањето потребно е да се дефинираат: предвидените методи на истражување, административно – терминскиот план за одвивање на акцијата, предвидените одлуки или начините на обработка и експлоатацијата на резултатите, предвидените облици на контрола и трошоците. По добиените и реализираните резултати се формира деловна тактика на организацијата на здружениот труд во реализација на целите.

#### **4.10 Примена на мрежно планирање во изработка на планот за истражување на пазарот**

За проектирање модел на план за истражување на пазарот со примена на мрежно планирање постојат околку десет методи. Еден од нив е и PERT-Time<sup>28)</sup> метод, кој со PERT-Costom ја чини основата на современ систем за планирање и раководење со истражувачките работи и со работите на фирмите општо.

PERT – методот се разликува од класичните методи на планирање. Основната разлика е во карактеристиките на методот на мрежно планирање, што се манифестира во строго разделување на анализата на структурата од анализата на времето, што не е случај кај класичните методи на планирање каде анализата на структурата е круто врзување со анализата на времето. Типичен пример за вакво круто врзување е Ganttov дијаграм во кој поодделни активности, неопходни за извршување на некоја задача, се претставуваат графички во некој временски размер.

Изделување на анализата на структурата од анализата на времето има овозможено методолошки да се раздели и да се утврдува редоследот на извршувањето на поодделни активности и нивните меѓупосебни зависности од

---

<sup>28)</sup> PERT-Time – управување со помош на PERT-Time значи дас е раководи со анализа на времето и структурата.

временските пресметувања со кои се утврдува времето на почеток и времето на завршеток на поодделните активности.

При изработка на моделот на план за истражување на пазарот со примена на мрежно планирање, обично се постапува по следново:

- се дефинира целта на истражувањето на пазарот;
- се дефинира списокот на активностите за реализација на поставените цели;
- се дефинира претходниот настан;
- се дефинираат извршителите на поодделни активности;
- се дефинираат три PERT проценки на времето на траење на активностата и тоа: оптимистичко време на траење на активностата; најверојатно време на траење на активностата и песимистичко време на траење на активностата;
- се дефинира очекуваното време;
- се дефинира варијантата;
- се дефинира мрежниот дијаграм;
- се дефинира најраното време на настаните;
- се дефинира најдоцното време на настаните;
- се дефинира временската неизвесност;
- се дефинираат роковите на поодделни настани;
- се дефинира и се пресметува веројатноста на збиднувањето на настаните во поставениот рок;
- се дефинираат датумите на поодделни настани;
- се дефинира контролата на спроведувањето на мрежниот план.

Бидејќи овој модел содржи помал број активности, наместо примена на современи средства на електронска обработка, се применува рачна обработка.

При проектирањето на моделот на план за истражување на пазарот со примена на метод на мрежно планирање, се поаѓа од следната цел на истражување: утврдување на можностите за пласман на производите на пазарот како појдовна основа за утврдување на планот за развој на претпријатието. Реализацијата на поставената цел на истражувањето на пазарот се остварува по



пат на остварување на активностите, што се утврдуваат претходно и од кои се прави табеларен преглед: „список на активности за реализација на задачите на истражувањето на пазарот на пласман на производите“. Истовремено се определуваат и извршители, кои што се дефинираат претходно.

Списокот на активностите опфаќа логичен хронолошки редослед на работите што меѓусебно се поврзани и дефинирани од почетокот, т.е. од дефинирање на целта на истражувањето па се до последниот настан, со кој е дефинирано спроведувањето на проектите преку поставување на соодветна организација и контрола за извршување на дефинираните и усвоените активности. Сите активности се опфатени со настаните дадени во мрежниот дијаграм.

Извршителите на одделните активности кои се дадени во „списокот на активностите...“ утврдени се врз основа на обемот и сложеноста на работите, како и врз основа на оценката за расположивиот стручен кадар што би ги реализирал поставените цели на истражувањето на пазарот.

Сите определени извршители шифрирани се со броеви.

Во табелата „список на активностите...“ дефиниран е претходниот и наредниот настан, што е мошне значајно за составување на мрежниот дијаграм, бидејќи со тоа се означува почетокот и завршетокот на една задача односно активност.

Врз основа на утврдените претходни и наредни настани и активности што мора да се извршат, при што се има предвид и бројот на извршителите, емпириски се дава проценка за времетраењето на определена активност.

Оптимистичкото и песмистичкото време го потврдува во практиката проектантот сам или со помош од други стручници.

Очекуваното време „te“ се пресметува за секоја активност во зависност од утврдените времиња a, m и b и тоа со помош на изразот:

$$te = \frac{a + 4m + b}{6}$$

Ваквото пресметано „ $t_e$ “ го претставува она време во кое мора да се изврши определена активност.

Во табеларниот „Преглед на времето на траењето на реализациите на активностите со варијантата“ се пресметува варијантата ( $\sigma^2$ ). Варијантата дескриптивен израз за несигурност поврзана со редослед а се отврдува преку изразот:

$$\sigma^2 = \left( \frac{b - a}{6} \right)^2$$

Ако е варијантата голема, значи дека постои голема несигурност во врска со времето на завршетокот на одредена активност. Ако е мала, проценката ќе биде приближно прецизна во однос спрема она што е утврдено како време за остварување на активността.

Врз основа на „списокот на активностите...“ и „прегледот на времето на траење на активността“ и пресметаните варијанти се составува мрежен дијаграм.

Сите настани во мрежниот дијаграм се означуваат со круг, а меѓусебно се поврзуваат со црта што означува определена активност предвидена во „списокот на активностите...“.

Секој круг што означува настан поделен е на три дела и тоа:

- горниот дел го означува бројот на настаните;
- долниот, левиот број означува  $T_t$  и
- долниот десен број означува  $T_L$ .

(Види го приложениот „мрежен дијаграм“ што го проектирал Антон А. Дебелиќ).

На линијата помеѓу настаните, која претставува определена активност, дадено е очекуваното време на завршокот на активността.

Најраното време на настанот ( $T_e$ ) што се дава во долниот лев круг, го претставува најраниот рок, кога може да се случи одреден настан, а се утврдува со формулата:

$$(T_e)_j = \frac{\max}{1} \{(T_e)_i + (t_e)_{ij}\}, (T_e)_1 = 0$$

$$(j = 1, 2, 3, \dots, n)(i < j)$$

Најдоцното време на настанот ( $T_L$ ) претставува најдоцниот рок на збиднување на настанот, при што конечниот рок на завршетокот на проектот не се менува, а се утврдува со формулата:

$$(T_L)_j = \frac{\min}{j} \{(T_L)_i - (t_e)_{ij}\}, (T_L)_n = (T_e)_n$$

$$(j = n - 1, 2, 3, \dots, n)(i < j)$$

Разликата меѓу  $T_L$  и  $T_e$  ( $T_L - T_e$ ) претставува временска несигурност, односно временска резерва, која може да биде позитивна, негативна или нула, се во зависност од големата  $T_L$  и  $T_e$ .

Утврдувањето на временската несигурност е мошне значајно, зошто преку добиените разлики се утврдува критичниот пат.

Критичниот пат во мрежниот дијаграм бара најмногу време за да се премине од почетниот до завршниот настан, а на мрежниот дијаграм е обележан со дупли црти.

Кај настанот на критичниот пат времето  $T_e$  и  $T_L$  е исто, што значи дека временската несигурност е рамна на нула, додека кај сите други настани е позитивна и претставува резерва на време за извршување на активноста.

Активностите што се наоѓаат на критичниот пат (тоа се активности што бараат најмногу време за реализација во рамките на поставениот рок) се однесуваат на утврдувањето на апсорпционалната моќ на пазарот и на утврдување на продавните можности на организацијата на здружениот труд со донесување на оптимална програма на производството.

На крајот на овој модел на планот за истражување на пазарот, со примена на метод на мрежно планирање, се врши проценка на веројатноста на задоволувањето односно на исполнувањето на планираните рокови врз основа на следнава формула:

$$Z = \frac{T_s - T_e}{\sqrt{\sum 6^2 T_e}}$$

каде е: Z- фактор на веројатноста;

$T_s$ - планирано време за завршок на проектот;

$T_e$ - најрано време на настанот што се оценува како настан кој практично претставува завршок на планската задача;

$\Sigma$  – збир;

$\sqrt{\phantom{x}}$  квадратен корен.

Вака поставениот план за истражување на пазарот, по пат на примена на мрежно планирање, постанува средство за управување и раководење во извршувањето на задачите, дефинирани со овој план.

Планот за истражување на пазарот, кој во моделот е даден со примена на PERT-Time метод, на раководителите и на сите носители на задачите од поставениот план им овозможува:

- да преземат конкретни акции за реализација на утврдените активности;
- да ја координираат работата при реализација на задачите;
- да ги извршуваат задачите синхронизирано и во рокот;
- да контролираат дали настаните се остваруваат во поставениот рок;
- да вршат соодветни временски корекции како и корекции во бројот на извршителите зависно од потребата од интервенција при реализациите на определените активности што се во застој;
- да формулираат нов редослед на активностите;

➤ да го проанализираат повторно проектот и поставените плански задачи во мрежниот диаграм и во планот на активностите и да донесат одлуки за зајакнување и за приоритет на критичниот пат, за да се обезбеди извршување на активностите, а со тоа и целта на истражување на пазарот во утврдениот рок.

Утврдувањето на можностите на пласман на производите на пазарот во наредниот период е важно и актуелно прашање во сегашниот период, кога организациите на здружениот труд засилено работат на донесување на среднорочен план за развој во периодот од 1971 до 1975 година. Поставениот модел на план за истражување на пазарот со примена на метод на мрежно планирање може корисно да им послужи на организациите на здружениот труд при донесување на среднорочниот план за развој.

#### **4.11 Истражување на потребата и побарувачката на пазарот**

##### **4.11.1 Дефинирање на потребите и побарувачката**

Општествената потреба е она што го регулира принципот на побарувачката. Притоа субјективните потреби се секогаш поголеми од потрошувачката, што значи дека потребите на еден дел од населението од некои производи никогаш нема да бидат задоволени. Од гледна точка на истражувањето на пазарот потребите се делат на: потребите од краткорочна природа (речиси секојдневни) и потреби од трајни материјални добра. Понатамошната поделба може да биде на: потреби од лична потрошувачка и од потрошувачка во домаќинството. Можат да бидат и: потреби од широка потрошувачка и потреби од репродукциона потрошувачка и др.

Во краткорочните потреби спаѓаат: леб, млеко, зејтин, овошје и зеленчук, шеќер, месо и др., а во потребите од потрајна материјална природа спаѓаат: собен намештај и уреди во домаќинството, облека, обувки и др.

Економската теорија и практиката различно ја дефинираат побарувачката. Најчесто таа се дефинира како количество на побарувачката, цена на побарувачката како издток за некоја стока, како скала на побарувачката при различни цени, како желба и потреба итн. За планирањето во организацијата на

здружениот труд од значење е поделбата на побарувачката на натурална, парична и потенцијална.

Големината на секој од овие облици на побарувачката е од значање за планот на организацијата на здружениот труд.

За потребите на практиката би можело да се прифати најчесто употребувано дефинирање на побарувачката како функционален однос кој укажува на количествата на одделната стока што би се купувало по различни цени на дадено место и во определено време.

Побарувачката може да дефинира и како дел од вкупната побарувачка сила, што ја определува состојбата на пазарот на определени стоки и услуги. Може да се дефинира и како парично куповна способност и намера на потрошувачот со реализацијата на тие способности да ја задоволи потребата. Со други зборови, тоа е способност на потрошувачот да апсорбира определено количество производи од определени услови во определен момент.

Според Котлер,<sup>29)</sup> побарувачката на видови производи на пазарот ја сочинува вкупниот обем што би бил купен од дефинирани групи во дефинирана локација во дефинирано време, под дефинирани услови на стопанисување на маркетинг напор.

#### **4.11.2 Истражување на потребите**

Појдовна основа во истражување на пазарот претставува истражувањето на потребите. Утврдувањето на потребите, квантитативно и квалитативно, е основа за понатамошни истражувања, како што се побарувачката и можната потрошувачка.

---

<sup>29)</sup> Kottler P. „Marketing Menagement“, ibid, str. 100.

„Потребите се чувство на недостиг (на немање) поврзано со настојување да се отклони тој недостиг“ вели вон Херман<sup>30</sup>). Инаку интензитетот на потребите е различен. Според Маслов<sup>31</sup>), тие можат да бидат: прво, физиолошки (психолошки) потреби – глад, жед и др; второ, потреби од безбедност (економски и социјални на прво место); трето, потреби од областа на чувствените односи; четврто, потреби за самопочитување, почитување на себе и на другите; петто, потреби за самозадоволување; шесто, желба да се сфатат работите околу нас и седмо, естетски потреби. Меѓутоа, не кај сите луѓе потребите се јавуваат со ист интензитет. Метаболизмот и физичката градба многу влијаат на вродените потреби.

Проценката на потребите е предмет на макроекономските пресметувања. Анализата на потребите е насочена кон тоа – врз основа на пресметки да утврди колкави се потребите на еден жител денеска и колкави би требало да бидат во предвидено раздобје. Тоа всушност, кога зборуваме за личната потрошувачка, ги претставувало минимун егзистенција, односно би претставувало и оптимална побарувачка на некои производи или групи производи и тоа како со оглед на здравјето (ако се работи за прехранбени производи), така и со оглед на животниот стандард што би требало да го имаме во денешното и предвиденото раздобје. Животниот стандард овде се подразбира како мерка на потрошувачката, што ја определува големината за која се смета дека е потребна, поволна или доволна за определена група потрошувачи.

Структурната потрошувачка и побарувачка зависат од реалната куповна моќ. При квантификување на потребите на побарувачката и на можната потрошувачка треба да се појде од анализирање на досегашните појави што биле статистички определени, а мотивите – желбите на потрошувачите треба да се испитуваат во врска со конкретната употреба односно со полезноста на некој производ, што претставува квалитативен облик на истражување на потребите.

---

<sup>30</sup>) Herrmann O. Consumerism: Its Goals, „Organization and Future“, Journal of Marketing oct. 1970. Vol 34. No 4.

<sup>31</sup>) Maslov M. „Motivation and Personality Harper and Row Publishers“, New York 1945. Str. 80 – 85.

Целта на пресметката во врска со утврдувањето на потребите. Побарувачката и можната потрошувачка е: прво, да ги утврдиме – квантифициваме потребите, да ги анализираме чинителите што ја условуваат побарувачката, да го утврдиме нивниот интензитет, односно степенот на влијание, па врз основа на тоа да ги утврдиме потребите капацитети т.е. да имаме производство што квантитативно ќе ги задоволи соодветните потреби и побарувачката. Истовремено со тоа треба да се предвидат и новите потреби што може да се појават на определен пазар, а што се условени од соодветниот економски и технички развој.

Што се однесува до политиката во врска со квалитетот, таа се диференцира на купувачи за кој е приоритетен квалитетот на производите и на купувачи за кој е приоритетна продажната цена, а квалитетот е секундарен.

Има купувачи што се ориентираат на почести набавки на поевтини стоки, отколку на поретки набавки на поскапи, на поквалитетни стоки. Треба да се истакне и дека многу производители имаат стекнато светско реноме благодарјќи на квалитетот на производите. Заштитниот знак на определената фирма честопати пресудно влијае врз одлуката на купувачите што не се разбираат од технички својства на стоката. Поради тоа, организациите на здружениот труд особено новите и малку познати производители што тешко продираат на пазарот, треба посебно внимание да му обрнат на квалитетот, со оглед на тоа што угледот тешко се стекнува, но многу лесно се губи.

Надворешниот изглед – начинот на пакување на производот, претставува посебен проблем, особено за надворешниот пазар, светските трговци гледаат на „ситници“ со цел на сметка на отстапувањата на стоката од договорените одредби, да добијат бонификација и да дојдат до дополнителна заработка. Од тоа се попарија многу наши компании. Затоа надворешниот изглед може да биде пресуден фактор на продажбата.



#### **4.11.3 Истражување на потребите на пазарот од некои производи**

Овие истражувања започнуваат веднаш по донесување на одлуката за испитување на полезноста од воведување на нови производи. Целта им е: прво, да се испита оправданоста на воведумањето на нов производ во редовно производство, односно во производствената програма и второ, да се определи пазарната димензија на капацитетите за идното производство на нов производ. Ова испитување се состои во: утврдување на потребата од воведување на нов производ во производствена програма; истражување на потребите на пазарот од нови производи; истражување на дејството на конкурентските фирми на подрачјето на новиот производ и во определување на потребните предуслови за производство и за пласман на новиот производ. Овие испитувања всушност се почеток на работата околу деефинирање на идната положба на новиот производ во производствената програма и во вкупното работење на претпријатието. Основна цел им е нов доход што може да се оствари со неговата продажба. Во врска со тоа треба да се дојде и до приближна калкулација за рентабилноста на новиот производ. Врз основа на тоа, помеѓу повеќе алтернативни решенија, треба да се определи оној нов производ кој, со обзир на сите фактори, ќе биде најповолен избор.

Потребите на пазарот од некои производи зависат од многу пазарни и вонпазарни фактори. Новиот производ може да биде за еден производител нов, но тој производ можеби е воведен на пазарот, или поради тоа што до појавата на иницијативата на производителот тој бил увезен, или поради тоа што го произвела некоја друга конкурентска компанија. Во случај да е производот воведен на пазарот, испитувањето на потенцијалните потреби на пазарот од нов производ ќе биде олеснето. Но ако таков производ не е воведен, методите на испитувањата на пазарот во врска со потребата од нов производ ќе бидат мошне компликувани. Конечен резултат на овие испитување ќе биде големината на потенцијалните потреби на пазарот од нов производ.

Пред да се пушти во производство на нов производ, секој производител мора да биде подобро запознат со дејствувањето на конкуренцијата на подрачјето

на новиот производ, а мора да ги знае и нејзините истражувачки работи, опременоста и виталноста при спроведување на новите идеи. Треба да се согледа и поврзаноста на новиот производ со постојаната производствена програма, со близината на пазарот, со метод и стилот на продажбата и др. Новиот производ се воведува во производствената програма на производственото претпријатие мора да има и предимство во однос на конкурентските производи. Основната борба се состои во тоа што треба постојано да се работи врз унапредување на производствената програма со претекнување на конкуренцијата<sup>32)</sup> и на нејзината производствена програма. Целта на овие истражувања е пронаоѓање на големината што конкуренцијата, со оглед на своите карактеристики, би можела да ја заземе на пазарот на новиот производ, така што, врз основа на податоците за потенцијалните потреби на пазарот и за продажбата на конкуренцијата, да се дојде до податоци за можностите на пласманот на компанијата, за која се врши истарувањето.

Производството на новиот производ зависи од различни фактори, од кои најважни се следните: прашањето на сировинска база, прашањето на капацитетот, бројот и квалитетот на кадарот и др.

#### **4.11.4 Предвидување на побарувачката и продажбата**

**Предвидување на побарувачката.** Кога не се располага со сигурни податоци за движењето на некоја појава, врз чија основа би можело да се

---

<sup>32)</sup> На нашиот пазар доаѓа се повеќе до израз конкуренцијата, што може да се оцени како позитивно. Навистина, збор е за конкуренцијата во услови на „Слободен и воедно контролиран пазар“ (програмата на СКЈ). Со овој факт треба да сметаат органите на управување и во рамките на деловната политика на претпријатието да преземат мерки за зголемување на конкурентската способност. Конкуренција се појавува и меѓу купувачите и меѓу продавачите. Од становниште на пазарот многу е значајна конкуренцијата меѓу продавачите. Оваа констатација доаѓа до израз во услови кога производителите нудат повеќе стока отколку што пазарот при дадени услови пред се цени, е во можност да ја апсорбира. Најефикасно средство на конкуренцијата се: квалитетот на стоката и цените.

извлечат сигурни заклучоци, се врши предвидување. Тоа е сврзано со ризик, па затоа треба да се биде внимателен и да се прифати со извесен ризик. За да се намали ризикот, компанијата мора да обезбеди дополнителни податоци.

Пазарните предвидувања – прогнозите се вршат обично долгорочно и за следните потреби: прво, кога се сака да се прошири постојаниот пазар врз основа на постојаните капацитети и со постојниот веќе установен капацитет и второ кога се освојуваат нови капацитети, односно ново производство. Во двата случаи анализата поаѓа од: времето, просторот, количеството, вредноста и др.

За правење прогнози најчесто се користат следниве методи:

- производство, каде што анализата се врши врз основа на материјалниот биланс кој гласи:  $\text{производство} + \text{увоз} + \text{намалување на залихите} = \text{потрошувачка} + \text{извоз} + \text{зголемување на залихите}$ .

- Релација, каде што анализата поаѓа од податоците на реализацијата на определена територија во определен временски период, а потоа од демографските предвидувања и од планските пропорции на општествените планови.

- Анализата на трендот поаѓа од претпоставката дека законитостите што се манифестирале во минатото, на ист или на сличен начин ќе се манифестираат и во иднина. Потоа, врз основа на податоците за движењето на појавата, се врши интерполација на трендот и се добиваат карактеристики на неговиот растеж. Серијата врз чија основа се врши интерполација на трендот мора да биде ставена врз основа на податоците за подолг временски период, доволно долг да ги покаже законитостите. Добиениот тренд претставува појдовна основа за прогнозирање на идниот развој.

- Регресивна анализа – најчесто се користи како помошен метор при анализа на трендот. Се заснова врз постапката на понатамошниот развој на некоја појава во директна зависност од некоја друга појава или од низа појави. Врз основа на развојот на тие појави се доаѓа до податоци и до нивното движење, се доаѓа до податоци за саканата појава, секако, до колку се располага и со други информации и со механизација за брза обработка на податоците.

➤ Инпут – аутпут, или метод влез – излез поаѓа од претпоставка дека помеѓу вкупното производство и вкупната потрошувачка постои непосредна врска. Стопанските гранки се разгледуваат од становиште колкав им е вкупниот производ и од кој се снабдуваат со сировини за изработка на тој производ, односно и од становиштето кога тие го снабдуваат со свои производи. Притоа вкупниот влез во определена производствена гранка треба да биде еднаков на вкупниот излез од таа гранка.

➤ Анализа на заситеност. Овде сите производи од гледиште на движењето на заситеноста проаѓаат: низ почетна фаза, низ фаза на установање, фаза на стабилизација и фаза на опаѓање. Вакви анализи обично се вршат за артикли од долгорочна потрошувачка.

Со анализата на побарувачката треба да се откријат и да се изменет факторите кои влијаат врз побарувачката на производите и услугите на компанијата. Во стопанската практика анализата на побарувачката е насочена кон утврдување кој производ го сакаат купувачите, кон тоа – со текст да се провери степенот на прифаќањето на постојниот и веројатноста за прифаќање на новиот производ.

Во анализата на побарувачката компанијата поаѓа од побарувачката на гранката, па кога таа ќе се устрои, се доаѓа кон испитување на побарувачката на производите на компанијата. Притоа учеството на фирмата во побарувачката е условено од квалитетот на производот и од маркетинг напорот на компанијата во однос на маркетинг напорот на другите компании во гранката. Максималното ниво на побарувачката на производите на гранката е дадено со потенцијал на пазарот.

Побарувачката може да биде краткорочна и долгорочна. Краткорочната побарувачка се однесува на постојната побарувачка со нејзините непосредни реакции на флукуацијата на целите, доходот и на другите фактори кои влијаат цената да се формира на определено ниво. Долгорочната побарувачка настанува како резултат на наменетото дејствување на факторите, која ќе се претпостави

дека временскиот период е доволно долг за пазарот да се приспособи спрема новата ситуација.

Факторите што влијаат врз побарувачката на производите на компанијата можат да се класификуваат од становиште на различни категории: како статички или динамички: како внатрешни или надворешни и др. Основните фактори што влијаат на побарувачката се: цената, доходот и производот (под претпоставка другите фактори да се дадени).

Компанијата мора да ги следи промените: во времето, во стопанството и во гранката. Мора да ги анализира и да го согледува нивниот ефект врз побарувачката на нејзините производи.

При практичното анализирање на побарувачката на производите на фирмата, треба да се појде од продажбата на производите во производствената програма на фирмата. Вообичаено е производите да се класификуваат на потрошни и производствени стоки, а потрошните на нетрајни и трајни.

Предвидувањето на побарувачката претставува обид на фирмата да ја согледа вкупната продажба на гранката во определен временски период. Од друга страна, предвидувањето на продажбата претставува предвидување на производите на фирмата и опфаќа два суштествени моменти: преценка на очекуваните продажби на пооделни производи, проценка на пазарот и сл. – при претпоставка дека активноста на фирмата нема да се промени; и приспособување на промената во светлината на измените што ги планира компанијата во својата маркетинг активност во периодот за кој се врши предвидувањето. Предвидувањето е прогнозирање на идните настани и услови на стопанисување на компанијата.

#### **4.11.5   Анализа на продажбата**

Тоа претставува настојување на компанијата со контрола на установи како се одвивала минатата продажба по количество и по вредност, по производи, купувачи, територии и по други критериуми.

Концепциите од кои се поаѓа при предвидувањето на продажбата се следните:

➤ Податоците за идната продажба се добиваат со анализа на досегашниот развој со воочување на основните законитости што досега се манифестирале и со воочување на основните тенденции на развојот на појавата.

➤ Предвидувањето треба да биде еластично и да се состои од три фази: првата – прибавување на статистички и други податоци од претходните периоди и на резултатите од извршените анализи: за движењето на пазарот, за сегашната состојба на пазарот, за конкуренцијата и за мерките на економската политика во наредниот период. Втората – опфаќа анализа на добиените податоци и извлекување на заклучоци. Во третата фаза се врши анализа на големината на пазарот, на кој порано е извршена реализацијата, за да се добие слика на компанијата на пазарот во повоениот период до денес. Се изучува и големината на постојниот и иден пазар за да се откријат факторите што ја определуваат големината на оптималниот пазар. Со тоа се добиваат податоци за големината на целата гранка и за законитостите на тоа производство и за развојот на продажбата во наредниот период. Врз основа на податоците за вкупната големина на идната продажба се врши расчленување по територија и по време, односно на групи производи.

Во однос на точноста, познато е дека предвидувањето на продажбата обично е помалку точно одколку предвидувањето на побарувачката. Ова е поради тоа што продажбата на фирмата е само дел од побарувачката на гранката и повеќе е под влијание на различни варијации, поради што има помала просечна стабилност на вкупното движење. Точноста на предвидувањето на побарувачката варира од гранка до гранка во стопанството и е условена од тешкотиите – во

определени услови на предвидување на фирмата попрецизно да се преценат побарувачките. Меѓутоа, предвидувањето е подложено и на грешки. Споредувањето на точноста на предвидувањето е возможно само ако две серии што се анализираат имаат иста варијабилност.

Од гледна точка на времето постојат различни класификации на предвидувањето. Најпогодна е онаа класификација што коиндицира со поделбата на плановите по време. Краткорочното предвидување е основа за донесување на тековниот маркетинг план на компанијата како и на оперативните планови за покуси временски интервали. Среднорочното предвидување се однесува на период од 1 или 2 до 5 години. Тоа е основа за изработка на среднорочен план. Долгорочното предвидување се однесува на период подолг од 5 години. Предвидувањето на побарувачката е потребно како за политиката на компанијата така и на општеството.

Компаниите настојуваат да ги изберат оние методи што може да ги приспособат спрема своите потреби за предвидување. Методите на предвидувањето можат грубо да се поделат на две групи: прва – што се заснова врз субјективна оценка на поединци, органи или институции и втора – што се базира врз користење на математичка и статистичка техника.

Постои и поделба на предвидувањето на продажбата на механичкото и дискреционо. Механичкото е засновано на претпоставката дека минатите односи или услови на предвидување продолжуваат и во иднина. Дискреционото предвидување претпоставува дека минатите односи неопходно да продолжат и во иднина.

Денеска постојат повеќе начини на класификување на методите на предвидување. Еден од позначајните и поделбата на методите на такви што се користат во предвидување на продажбата за постојниот период и на такви што се користат за предвидување на побарувачката. Методи за предвидување на побарувачката има повеќе.

Испитувањето на намерите на купувачите е најдиректен метод на предвидување и еден од најстарите што се применуваат. Меѓутоа овде постојат две екстремности: прво, кај купувачите на опрема и репродукционен материјал со директно интервенирање може да се дојде до релативно прецизни податоци за нивните намери; и второ, кај потрошувачите на потрошени стоки мора прво да се конструира примерок па дури тогаш да се пристапи кон активирање. Основна претпоставка за користење на овој метод е становиштето дека купувачот сам треба да знае за своите потреби и намери. Овој метод првенствено се користи од претпријатија што имаат ограничен број купувачи. Овој метод овозможува предметот да се согледа повеќе квалитативно одколку квантитативно.

Предвидувањето од страна на продавната оперативна е вообичаен метод кај претпријатијата што одат на директна продажба на производи на купувачите. Овде продавачите се во непосреден контакт со потрошувачите и можат непосредно да ги воочат појавите што тешко можат да се воочат од управата на компанијата. Овој метод има добра страна по тоа што организирано се користи знаењето на луѓето од продавната оператива што се во контакт со купувачите и што треба да ги реализираат плановите на маркетингот. Од друга страна, недостатоците на овој метод се во тоа: што на продавачите им недостасуваат елементи на знаење за пазарот; што кадровските флуктуации по работни места се чести и оневозможуваат пошироко користење на искуството стекнато на едно работно место; што е тоа попатна работа; што не се зема во обзир при оценка на работното место за утврдување на личниот доход и што често врз основа на предвидувањето на продажбата се утврдуваат квоти на продажба што треба да ја извршат продавачите. Добиените податоци треба да се проверат од страна на службата за истражување на пазарот, пред да се користат како основа за планирање на маркетинг активност.

Методот на предвидување од страна на раководниот кадар од маркетинг сектор се сведува на организирано собирање и усогласување на оценките за движењето на продажбата од страна на раководните луѓе од маркетинг секторот на компанијата. Добрата страна на методот е во тоа што предвидување на



продажбата се доаѓа релативно едноставно, а слабата страна е таа што методот, и покрај користење на одредени расположиви статистички анализи, сепак премногу се потпира врз оценката на група луѓе.

Мислењето на стручњаци – експерти исто така е метод на предвидување на побарувачката односно на продажбата, кој во практиката се сведува на користење на мислења на стручници или на институции што се занимаваат професионално со настаните на пазарот. Овој метод особено е полезен кога недостасува податоци за појавата што се предвидува.

Метод на анализа на временски серии се заснова врз статистички податоци за минатата продажба и мошне се корисни за предвидување на побарувачката и продажбата. Трендовите се покажаа како добар метод во сите случаи кога се работи за непроменети услови во предвидувањето. Сезонските варијации се краткорочни периодични промени во продажбата на производите што регуларно се одигруваат. Анализата на временските серии е погоден метод за утврдување на секундарниот тренд на продажбата на долг рок, како и за предвидување на побарувачката и продажбата.

Водечките индекси; економските индикатори или така наречената барометарска техника, метод на предвидување што треба да укажува: дали ќе дојде до промени, кога се очекува промената, какво е значењето на промената. Намерата на овие истражувања е да се воочат навремено движењата на стопанството и да се преземаат соодветни мерки со цел да се ублажат неповолните движења, доколку неможат потполно да се елиминираат. Еден од методите на конјуктурните истражувања е и конјуктурниот тест. Тоа е релативно прост прашалник преку кој се добиваат податоци за очекувањето на стопанските субјекти. Се вика и „статистика без броеви“. Кај нас тоа го работи заводот за пазарни истражувања. Водечките индекси се добар метод за краткорочно предвидување на побарувачката и продажбата. Постојат и други методи, но кај сите нив суштествено е да се оцени потенцијалот на пазарот за нов производ и степенот на неговата можна прифатливост во одреден временски период.

За предвидувања на продажбата најчесто се користи постапката што е дадена од страна на стопанската комора на САД, а што се состои од следните етапи: определување на целите на предвидувањето, сортирање на производите на компаниите во хомогени групи, утврдување на факторите што влијаат на продажбата на секоја група производи, избирање на метод на предвидување, прибирање и анализирање на податоци; проверка на податоците, примена врз работењето на компаниите и повремена проверка на резултатите. Важната етапа ја чини прибирањето на потребните информации. Со оглед на комплетноста на постапката на предвидување, компаниите што користат компјутер се во поповолна позиција, бидејќи компјутерот го олеснува прибирањето, обработката и подредувањето на голем број суштествени информации, овозможува примена на сите статистички методи, овозможува проверка на новите постапки, го олеснува споредувањето на предвидувањето со остварени резултати.

#### **4.11.6 Фактори на динамиката на побарувачката**

Факторите што ја детерминираат побарувачката во значителна мерка се: порастот на населението; доходот по жител и неговата динамика, како и односите во распределбата на доходот; цените на стоките за кои ја испитуваме побарувачката и тенденциите на овие цени; употребната вредност и квалитетот на определените производи; цените на другите стоки и можности за супституција; интензитетот на потребите; факторите од психолошка природа; формираните навики кај потрошувачите и промената на тие навики. По правило, се поголем дел од населението ќе апсорбира се поголема маса употребна стока, макар што понекогаш може да биде и спротивно. И динамиката на доходот, како фактор на динамиката на побарувачката, по правило, е пропорционална на порастот на доходот. Тоа, меѓутоа, не значи дека порастот на доходот пропорционално ќе ја менува големината на побарувачката на сите производи еднакво. Напротив, побарувачката на некои производи може дури и да мирува, а на други да се зголемува и тоа сразмерно повеќе од порастот на доходот. Употребната вредност на определени производи може да биде од различен квалитет, па различно и ќе ги задоволува барањата. Покрај тоа, употребната вредност на производите се

стеснува или се проширува во однос на некој претходен период, па и тој момент влијае врз промената на побарувачката. Промените во цените на некои други стоки, што немаат ни случајни употребни вредности, или се дури и дијаметрално спротивни, можат да предизвикаат промена на побарувачката на некои производи. Така, по правило, побарувачката ќе се редуцира кај оние производи чија побарувачка, во однос на цените, е повеќе еластична. На пример, ако позначително би се зголемиле цените на клучните прехранбени производи, најверојатно е дека нема да дојде до намалување на побарувачката на тие производи, но затоа ќе дојде до редуцирање првенствено на луксузните производи, а потоа и на другите производи. Во врска со тоа се јавува и можноста за супституција. Интензитетот на потребите е исто така од одлучувачката природа во поглед на побарувачката. Факторите од психолошка природа, како и факторите на формираните навики кај потрошувачите исто така се изразени. Така, на пример, потрошувачот купува некоја стока само затоа што тоа го прави друг, но не купува поради тоа што голем број тоа го прават. Понекогаш купува повеќе одколку што му е потребно, очекувајќи некоја промена и создава резерви.

Бројните фактори што ја условуваат побарувачката би можеле да се изразат во облик на функција. Така дефинираната побарувачка би била:

$$Y = f(X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n)$$

каде што е:  $Y$  = обем на побарувачката, а

$X$  = фактори што ја условуваат побарувачката.

Целта на истражувањето на побарувачката од становиште на компанијата е од бројните фактори кои ја детерминираат, да се изведат, утврдат и квалификуваат оние чие влијание е најголемо. Врз основа на добиените резултати а со помош на современата математичка апаратура возможно е да се предвиди побарувачката на производите на компаниите во иднина. Бројни фактори што

влијаат врз побарувачката можат сите да се измерат па, во практичните истражувања, мора некои од нив да се запостават и во математичките модели да се земаат како непроменливи големини – константни. Меѓутоа, тоа суштествено не го намалува квалитетот на истражувањето, бидејќи се доволни резултатите до кои се доаѓа за практична дејност на компаниите.

Носители на побарувачката се потрошувачите на стоките и услугите. Кај нив отпрвин се изразува потребата, а потоа потребата се изразува преку побарувачка. Но, бидејќи секоја потреба не мора да биде изразена со побарувачка, правилно е да се рече дека побарувачката е реална висина на куповната моќ на потрошувачот, која тој ќе ја реализира со купување на одредени стоки, со кои ќе ја задоволи потребата.

Побарувачката како економска категорија лимитирана е од следните фактори: прво, од потребата, бидејќи не се бара она што не е потребно, а потоа од доходот (ако се работи за лична потрошувачка). Побарувачката на репродукциони стоки ограничена е и со еластичноста (во однос на доходот, цената и др.).

Побарувачката е интегрален – невидлив дел на севкупноста на силите на пазарот на одредени стоки и како таква може да се претвори во потрошувачка ако постои активна желба кај потрошувачите со потрошувачката да се задоволи барањето.

Вкупната побарувачка зависи: од висината на доходот, од условите што владеат на пазарот на тие стоки и од интензитетот на изразените потреби. Од друга страна побарувачката на производи за репродукциона потрошувачка зависи: од обемот на производството на одредени стоки, од технолошкиот развој на планираните инвестиции во проширената репродукција, од кредитните услови од долгорочен или краткорочен карактер и од други услови.

Побарувачката на нетрајни потрошни стоки се состои во согледување на побарувачката во тековните пазарни услови. Овде како фактори на побарувачката се јавуваат: демографските фактори – населението и неговите основни

карактеристики; цените на производите за кои се утврдува побарувачка; и доходот во смисла на куповна сила.

Кај побарувачката на трајни потрошени стоки неминовно треба да се земаат во обзир следниве фактори: бројот на домакинствата; расположивиот реален доход на домаќинството; условите за добивање на потрошачки кредити за купување; цените на производите и на супститутите; постојните залихи од стока во домаќинствата и просечното време на траење на таквите залихи.<sup>33)</sup> Овде

---

<sup>33)</sup> Nemmers E.: „Managerial Economics“. John Wiley and Sons INC, New York 1962, str. 92.

побарувачката е условена: од побарувачката на нови купувачи и од побарувачката на замена од веќе постојните сопственици на производи. При анализата на побарувачката на нови купувачи важно е да се утврди степенот на заситеност (на сатурацијата) на пазарот со производи.<sup>34)</sup> Побарувачката на замена условена е од временскиот период на употреба на постојниот производ и од доходот. Кај трајните потрошни стоки суштествен е факторот на погодноста од користење на производот.

Факторите кои влијаат врз побарувачката на производствени стоки се: расположиви од доходот што и останува на компанијата по сите придонеси на општеството и по исплата на личните доходи. Вториот фактор е застареноста на опремата на фирмата што ја користи и настојувањето на компанијата да постигне поефикасно производство. И економската политика на општеството е значаен фактор на побарувачката на производствени стоки.

Побарувачката по правило не е статична големина, туку обично е променливо растечка, но понекогаш и опаѓа. За нејзиното определување најчесто се користи Енџеловиот закон што поаѓа по следното: да се намалува релативниот издатоци за храна; да останува непроменет издатоциот за стан, осветление и гориво; да стагнира издатоциот за облека; и да се зголемува издатоциот за другите потреби. Овој закон, меѓутоа, денес има ограничена можност за користење, што го има докажано и познатиот економист Херел де Граф.

#### **4.12 Еластичноста на понудата и побарувачката**

Под понуда се подразбира одредено количество од определена стока што се нуди во определен момент, и со постојни услуги. Понуда е еластична спрема цените.

Степенот на реагирање на понудата во однос на цените се вика

---

<sup>34)</sup> Заситеноста се мери како однос на постојаниот број купувачи спрема максимално можниот број купувачи.

коэффициент на еластичност. Тој покажува за колку проценти ќе се зголеми понудата ако цените бидат зголемени со 1 %.

Пример:

Ако еластичноста на понудата ја означиме со симболот  $E_p$  големината на понудата во безичниот период со  $Q_0$ , а големината на променетата понуда со  $Q_1$ , и цените во безичниот период со  $P_0$ , а во тековниот  $P_1$ , па претпоставиме дека сите производители на некои производи нуделе 10.000 примероци од тој производ по цена од 800 динари, и дека цената во наредниот период се променила од 800 на 1.000 динари, а понудата пораснала од 10.000 на 15.000 примероци, тогаш понудата е мошне еластична спрема цените, што може да се утврди и сметковно:

$$E_p = \frac{15.000 - 10.000}{1.000 - 800} * \frac{800}{1.000} = \frac{5.000 * 800}{200 * 1.000}$$
$$E_p = \frac{4.000.000}{2.000.000} = 2$$

Излегува дека понудата е мошне еластична спрема промената на цените, бидејќи добиваме коефициент 2, а тоа значи дека за секој процент од промената во цената 2 процента ќе се промени понудата. Тоа може да се прикаже и со еден воопштен образец, што би гласел:

$$E_p = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} : \frac{P_1 - P_0}{P_0}, \text{ а одовде}$$

$$E_p = \frac{Q_1 - Q_0}{P_1 - P_0} : \frac{Q_1}{P_0}$$

$E_p = \frac{Q_1 - Q_0}{P_1 - P_0} * \frac{Q_1}{Q_0}$  или, ако со  $Q$  ја означиме промената во понудените количества, а со  $P$  промената во цените, тогаш би добиле:

$$E_p = \frac{Q}{Q_0} : \frac{P}{P_0} \text{ или } \frac{Q}{Q_0} * \frac{P_0}{P}$$

Во овој случај би имале:

$$E_e = \frac{5.000}{10.000} : \frac{200}{800} = \frac{5.000 * 800}{10.000 * 200} = 2 \quad \text{т.е. како и во пред малку}$$

приведениот случај.

Од ова разгледување на еластичноста на понудата спрема цените и од дадениот пример би можеле воопштено да кажеме:

- Кога се менува една големина, па во истиот правец се менува и друга, еластичноста ќе биде позитивна. Ако една големина се зголемува а друга намалува, еластичноста е негативна.
- Ако и едната и другата големина се менуваат за ист процент, еластичноста е рамна на единица. Обратно ќе биде во знакот, а сепак рамно на единица, ако една големина се зголемува а другата се намалува за ист процент.
- До колку коефициентот на еластичноста е поголем од 1, тоа ќе значи дека понудата (нека е таа зависна големина) се менува побрзо од промената на цените. Поточно, промената на цената за еден процент предизвикува промена на понудата повеќе од еден процент. Меѓутоа, ако таа зависна големина се промени помалку отколку што се променува независната, коефициентот на еластичноста ќе биде помал од 1.

Значи, појавата (понудата) е еластична спрема промената на цените до колку коефициентот е поголем од 1, а нееластична ако тој коефициент е помал од 1. До колку зависната големина се менува, при кое независноста не се менува (во овој случај цената), ќе станува збор за совршена еластичност и коефициентот е бесконечно голем. Меѓутоа, ретко кога ќе се има ситуација на совршена еластичност, односно на совршена нееластичност, туку односот че биде негде меѓу нив.



#### 4.13 Еластичноста на побарувачката спрема цените и доходот

Побарувачката е нееластична во однос на доходот, или е тоа еластичност од низок степен.

За пресметување на еластичноста спрема доходот или на еластичноста спрема цените постојат повеќе методи.

Пример:

Коефициентот на еластичноста спрема цените означен е со  $e_{te}$ , а коефициентот на еластичноста спрема доходот означен со  $e_{td}$  промената во големината на побарувачката со  $\Delta Q$  промената во големината на цените или на доходот со  $\Delta P$  односно со  $\Delta D$ , при што големината  $\Delta Q$ ,  $\Delta P$  и  $\Delta D$  се добиваат од овие обрасци:

$$\Delta Q = Q_1 - Q_0$$

$$\Delta P = P_1 - P_0$$

$$\Delta D = D_1 - D_0$$

каде што се  $Q_1$  и  $Q_0$  количества во тековниот и количества во поранешниот период.  $P_1$  и  $P_0$  се цени на два периода едноподруго а  $D_1$  и  $D_0$  доход во два периода едноподруго.

Ако ги земеме личните доходи, еластичноста на побарувачката спрема цените се пресметува по образцов:

$$e_{te} = \frac{\Delta Q}{Q_0} : \frac{P}{P_0} \quad \text{односно}$$

$$e_{te} = \frac{\Delta Q}{Q_0} : \frac{P_0}{P}$$

Коефициентите на еластичноста на побарувачката спрема доходот се добиваат на следниот начин:

$$e_{td} = \frac{\Delta Q}{Q_0} : \frac{D_0}{\Delta D}$$

### I. Пример:

Ако цената на некој производ порасне од 40 на 52 денари, а количествата од тој производ се барани од 10.000 на 11.000 единици, тогаш е:

$$Q = Q_1 - Q_0 = 11.000 - 10.000 = 1.000$$

$$P = P_1 - P_0 = 52 - 40 = 12$$

$$e_{tc} = \frac{\Delta Q}{Q_0} * \frac{P_0}{\Delta P} = \frac{1.000 * 40}{10.000 * 2} = \frac{40.000}{120.000} = 0,33$$

### II. Пример: - за еластичноста спрема промената на доходот:

Ако масата на бараните производи е промената од 20.000 на 24.000 единици, при промена на доходот по жител – во делот што е наменет за лична потрошувачка, од 44.000, би имале:

$$Q = Q_1 - Q_0 = 22.000 - 20.000 = 2.000$$

$$D = D_1 - D_0 = 4.400 - 4.000 = 400$$

$$e_{td} = \frac{\Delta Q * D_0}{Q_0 \Delta D} = \frac{2.000 * 400}{20.000 * 40} = \frac{400}{40} = \frac{8.000.000}{8.000.000} = 1$$

Во првиот пример коефициентот на еластичноста на побарувачката во однос на промената на цената е 0,33, а промената на побарувачката во однос на промената на доходот е непроменета. Со други зборови, со колку проценти се променила големината на доходот, со толку проценти се променила и побарувачката – мерена со маса на производи.

Овие коефициенти можат да се пресметат и со следните изрази:

$$e_{tc} = \frac{\text{релативна промена на побарувачката}}{\text{релативна промена на цените}}$$

или, за коефициентот на побарувачката спрема промената на доходот:

$$e_{td} = \frac{\text{релативна промена на побарувачката}}{\text{релативна промена на доходот}}$$

За гореприведените примери би имале пресметани коефициенти прво спрема цените:

- Релативна промена на побарувачката  $\frac{1,000 \cdot 100}{10,000} = 10\%$
- Релативна промена на цените  $\frac{12 \cdot 100}{40} = 30\%$

во кој што случај коефициентот на побарувачка спрема примената на цените би изнесувал:

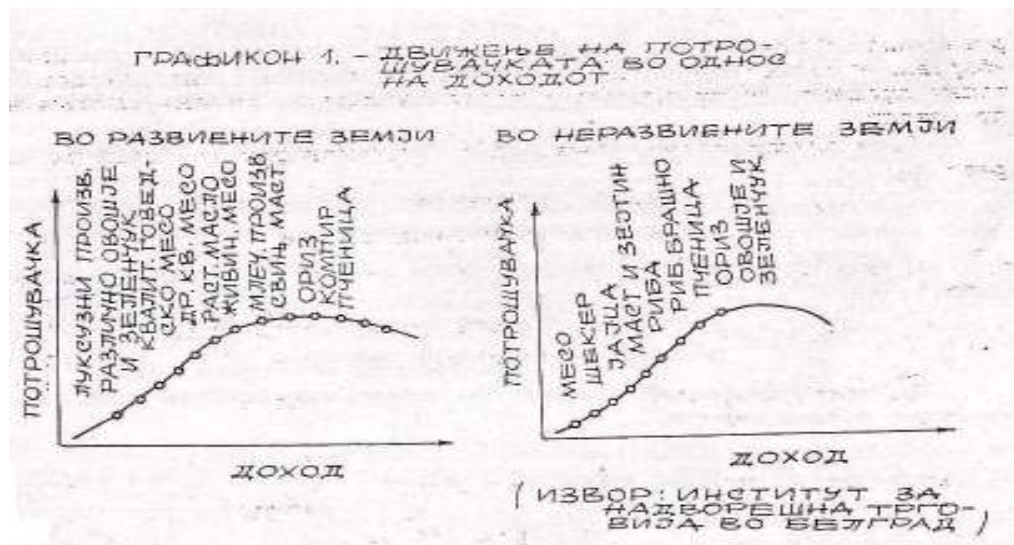
$$e_{tc} = \frac{10}{30} = 0,33$$

а за коефициентот на еластичноста на побарувачката по доходот, изнесува и тоа:

- Релативна промена на побарувачката  $\frac{2,000 \cdot 100}{20,000} = 10\%$
- Релативна промена на доходот  $\frac{40 \cdot 100}{400} = 10\%$

$$e_{td} = \frac{10}{10} = 1$$

Од оваа произлегува дека, ако цената биде значително зголемена од намалувањето на побарувачката, појавата е нееластична, а ако побарувачката се намали за толку колку што се зголемува цената, таа е еластична. Меѓутоа, ако се намали повеќе отколку што е зголемена цената, побарувачката е особено еластична спрема промената на цените и обратно: ако побарувачката се зголемила послабо од опаѓањето на цените, тогаш е таа нееластична во однос на промената на цените. Сепак, најчест е случајот побарувачката да е негативно еластична во однос на поместување на цените е позитивно еластична.



#### 4.14 Правци на истражување на пазарот

Истражувањето на пазарот се движи во два основни правци: истражување на потрошувачите или на купувачите и истражување на производот.

Истражувањето на потрошувачите или на купувачите се сведува на следното: истражување на потребите на потребите на побарувачката и на потрошувачката, утврдување на потенцијалната потрошувачка и утврдување на идната продажба.

Од друга страна, истражувањето на производот опфаќа: истражување на желбите, намерите и мотивите кај потрошувачите, истражување на особините на производот од гледна точка на неговата прифатливост и од гледиште на потрошувачите и истражување на особините на новиот производ.

##### 4.14.1 Истажување на потрошувачите (купувачите)

Прво се испитуваат потребите на побарувачката и на потрошувачката, т.е. дали постои потреба од некој производ, а потоа колкави се тие потреби. Одговор на овие прашања се добива од анализата на состојбата и движење на пазарот. Тоа е макроанализа што ја вршат институции што се специјализирани за

истражување на пазарот, или општествени институции. Со помош на макроанализата и на сопствените истражувања компанијата ја оценува побарувачката и го предвидува нејзиното идно движење.

Најчесто побарувачката се изразува како збир од потребите и факторите, додека можната побарувачка се изразува како збир од потрошувачката и факторите.

Односот меѓу понудата и побарувачката ќе зависи првенствено од куповната моќ на потрошувачите, од цените и од други фактори. Со други зборови, ќе зависи од големината на паричните средства наменети за потрошувачка, што е определена од големината на личните доходи, од расположивата готовина, од можните кредити и др. Кај цените треба да се испита: нивната големина, цените на други производи, цените на супститутите, цените на комплементарните производи и др. Врз односот меѓу понудата и побарувачката дејствуваат и други фактори како: социјалната структура на потрошувачите, нивните навики, мотиви и др.

За побарувачката да се претвори во потрошувачка треба да се оствари следното: прво, да се произведе потребно количество производи со предвидени особини и да се утврди колку производството ќе може да ги покрие потребите на побарувачката; второ, полезноста на производот за потрошувачот да биде постојано таква што да е постојано во состојба да го предизвикува вниманието на потрошувачот и да го тера на потрошувачка.

Културната традиција на средината или на поединецот исто така има значителен удел во формирањето на сваќањата – првенствено за квалитетот. Во услови кога е олеснето материјалното богатење, било преку стварното залагање и преку резултатите од трудот или не, настанува судир на две традиции: меѓу оние слоеви кои доаѓаат со извесно побогато културно наследство и оние без таква подлога.

Соочен во еден момент со можен избор, купувачот ќе донесе одлука после, понекогаш по мошне долги внатрешни процеси во кои ќе се изменат сликите,

секавањата, очекуваните ефекти и др. Понекогаш таков процес продолжува и по купувањето на тој предмет. Бојата, формата на производот и другите својства се елементи што побудуваат најдлабоки индивидуални рефлексии што ја условуваат одлуката.

Понекогаш и естетската компонента е подоминантна од функционалната кај производи при кои што функционалноста би требало да биде основна компонента.

#### **4.14.2 Истражување на однесувањето и мотивите на потрошувачите (купувачите)**

Истражувањето на однесувањето на потрошувачите се состои во утврдувањето кои се потрошувачи на нашиот производ, зошто не се тие тоа, кога би можеле да бидат и како се однесуваат тие во различни околности. Однесувањето на потрошувачите е во индиректна врска со предвидувањето на идната побарувачка на нашиот производ и со производствената ориентација.

Истражувањето на однесувањето на потрошувачите на пазарот се сведува главно на испитувањето:

- Како се однесуваат потрошувачите на пазарот,
- Кои се причините за такво манифестирање на однесувањето и
- Истражување на најпогодни форми за приоѓање кон купувачот, подредувајќи ги овие форми на причините на однесувањето.

Со цел да објасни зошто потрошувачот повеќе сака да купува во една отколку во друга продавница, Стоун ги наведува следните основни причини: удобноста, различен збор, квалитет на стоката, услужливоста на продавачите, фер работење и понуден сервис т.е. бесплатен превоз до станот давање стока на кредит можност за враќање на стоката и др. Тој ги дели купувачите на четири категории: економски, апатични, персонизирани и етички. Економските ја чинаат најголемата група. Тие гледаат на цената. Апатичните немаат интерес за купување. Персонизираниите бараат продавница каде се чувствуваат пријатно.

Етички се оние кои чувствуваат потреба постојано да купуваат во иста продавница.<sup>35)</sup>

Постепено со општествено – економскиот развој, ставот на потрошувачите спрема вредноста на одредени производи се менува. Се менуваат навиките за купување. И во врска со тоа понекогаш потрошувачот сам донесува одлука, а почесто тоа е процес во кој учествуваат повеќе лица.

Како фактори кои влијаат на одлуката за купување од страна на купувачот најчесто се следните: личното искуство со производот; намената на производот; што сакаат другите од производот; што се има чуено за производот; можноста за споредување и расположливоста на производот; модата; навиката; желбата за промена; допаѓањето; стилот; пакувањето; цената или добро работење; притисокот на средината – физичката средина и географската положба и безбедноста со која е поврзано користењето.

Од гледна точка на вредноста на потрошувачот спрема некој производ постои и поделба на следните категории: потрошувачи што и се верни на една марка; потрошувачи кај кои преовладува елемент на сознание; потрошувачи кај кои преовладува сознание во врска со цената и економичноста; потрошувачи што се емоционални врз основа на она што го симболизира производот и можат лесно да се поведат, на пример, со слики; и потрошувачи што не се стабилизирани кај кои не преовладува ниеден од горните елементи, туку во различна ситуација различно се однесуваат.

Во анализата на производот од гледна точка на неговата прифатливост од страна на потрошувачите третманот е двоен. Се разликува испитувањето на усвоените и утановените производи од испитувањето на новоусвоените производи. Ова поради тоа што порастот на личните доходи, измената на

---

<sup>35)</sup> Ston G. : „City Shoppers and Urban interpretation: Interpretation on the Psychology of the City“, sprema Carthy J „Basls Marketing“. A management Approach, Fourth ed. Str. 217 – 219.

структурата на потрошувачката и кај самите потрошувачи со промената на степенот на образованието и културата, навиките и слично, се менува односот на потрошувачите спрема производите. Од друга страна, брзиот технички напредок што се рефлектира во производството низ појавата на низа нови или изменети производи, создава поинаков однос меѓу производот и купувачот. Некои производи што порано претставувале луксуз сега претпоставуваат артикли од секојдневна потрошувачка, на пример, автомобилот.

#### **4.14.3 Животниот циклус на производот**

Секој производ има свој животен циклус и во тој циклус минува низ неколку развојни етапи. Образ<sup>36)</sup> наведува пет фази од развојниот циклус на производот:

- Фаза на појава на производот (лансирање на пазарот),
- Фаза на развој или растеж,
- Фаза на зрелост на производот,
- Фаза на заситеност на производот,
- Фаза на дегенерација на производот (застарување).

Секоја од овие развојни фази има посебни карактеристики. Трошоците на продажбата, што настануваат во поодделни фази од развојниот циклус на производот различно се одразуваат.

Во фазата на лансирање на производот на пазар трошоците на продажбата ќе бидат високи, особено трошоците на економската пропаганда, бидејќи пазарот мора да се запознае со новиот производ. Трошоците на продажбата во таа фаза ќе бидат помали ако производот според своите квалитети, дизајнот, опременоста (амбалажата, пакувањето) и продавната цена успее побргу да стекне афирмација и доверба кај купувачите (потрошувачите). Компанијата во оваа фаза не би смеела да оди

<sup>36)</sup> Образ инг. Роман: „Планирање и развој производа – основа пословне политике привредних организација“, реферт на Синтозиумот. „Истражување тржишта и организација процеса пласмана“, Опатија 1968 година.



на високи продажни цени со цел да оствари големи добивки, бидејќи тоа би довело до намалување на побарувачката, до појавата на конкурентски компании, што би морало да предизвика зголемени продажни напори, па на тој начин би дошло до пораст на трошоците на продажбата, а со тоа би се елиминирал ефектот на поголемите продажни цени, а што е најважно би ги одбило потрошувачите од производот.

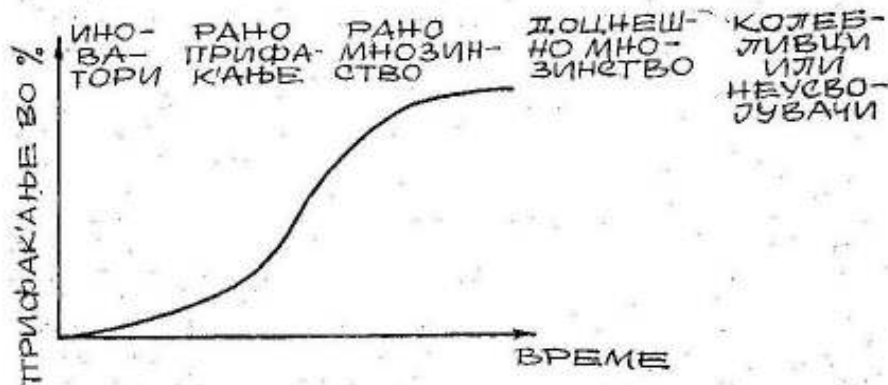
Во втората фаза (Фаза на развој или растеж) производот се установува на пазарот, бидејќи се зголемува побарувачката, што му дава импулс на производството, и така се намалуваат трошоците по единица производ, што предизвикува понатамошен пораст на побарувачката. Во таа фаза се намалуваат некои трошоци на продажбата, на пример, трошоците на економската пропаганда, но се зголемуваат некои други трошоци, на пример, трошоците на истражувањето на пазарот, околу отворањето на сервис, транспортните трошоци и слично.

Во трета фаза (фаза на зрелост на производот) продажбата и понатаму расте, но и овде трошоците на продажбата можат да растат, особено трошоците на економската пропаганда, бидејќи конкуренцијата прави нови напори (усовршување на сопствените производи, воведување на нови подобри производи на пазарот), да го истисне производот од пазарот.

Во фазата на заситеност прометот го достигнува својот максимум а потоа доаѓа до дегенерација, односно до застарување на производот. Во овие фази доаѓа до зајакнати продажни напори (намалување на продажните цени, јакнење на економската пропаганда) за продажбата да се задржи на некое ниво а воедно да се припреми терен за повлекување на тој производ од пазарот и за воведување нов производ.

Времето потребно за воведување на нов производ зависи од видот и степенот на новитетот на производот. Кривата што го покажува прифаќањето на производот има кумулативна форма (види графикон 2).

ГРАФИКОН 2. — ПРИФАЌАЊЕ НА НОВИОТ ПРОИЗВОД



Некои потенцијални купувачи можат да бидат порано запознати со постоењето на новиот производ и дури да се развие интерес за него, додека другу уште ништо не чуле за него. Усвојувањето на новиот производ од страна на потрошувачите од првата група секако ќе биде побрзо.

Кривата на прифаќање на новиот производ покажува како и кога различни групи потрошувачи го прифаќаат новиот производ и означува потреба од промена во напорите на промоцијата во текот на животниот циклус на производот. Таа има сличност со кривата на животниот циклус на производот, бидејќи двете се однесуваат на оценка на усвојувањето на иновација.

Постојат неколку карактеристични групи потрошувачи: така наречени иноватори, оние кои рано прифаќаат нов производ – рано прифаќање, потоа следи рано мнозинство, доцнежнo мнозинство и на крајот ги имаме оние муштерии кои се колебаат дали да купат нов производ или општо да не го купуваат.

Иноваторите сочинуваат 3 – 5 проценти од потенцијалниот пазар. Тие спаѓаат во она мала група муштерии кои први го прифаќаат новиот производ. Главните карактеристики на оваа група потрошувачи се: дека се млади (ако се работи за модна стока, младите најчесто први ја прифаќаат), дека истовремено се од кругот од висок економски и специјален статус.

Компаниите што спаѓаат во групата иноватори обично се големи и специјализирани за одредена производствена програма. Оваа група особено внимание им обрнува на информациите што се од научен карактер или потекнуваат од научни извори, што секако треба да се има предвид во проектирањето на промоцијата на продажбата.

Раното прифаќање – 10 – 15 проценти од потенциалниот пазар спаѓа во групата потрошувачи кои рано го прифаќаат нивниот производ. Оваа група потрошувачи се со релативно висок општествен статус. Во неа потрошувачите исто така се помлади и покреативни од доцнежните купувачи и мора да бидат мобилни. Како извор на информации ги користат масовните средства за комуницирање.

Раното мнозинство е околу 34 % од потенциалниот пазар на производот. Оваа група ја сочинуваат потрошувачи чиј општествен статус е над просекот. Тие не ги разгледуваат иновациите се додека не ги запознаат искуствата од претходната група потрошувачи. Во оваа категорија се вбројува компании од просечна големина со помала специјализација.

Доцнежното мнозинство чинат 34% од потенциалниот пазар. Потрошувачите што ја сочинуваат оваа група имаат општествен статус и доход од просекот, компаниите во оваа група имаат обично тенденција да бидат мали по обем и со мала специјализација.

Колебливци или неусвојувачи чинат 5 до 16 проценти од потенциалниот пазар. Оваа група има најнизок општествен статус и доход. Малите компании со најмала специјализација честопати спаѓаат во оваа категорија. Тие со извесна недоверба гледаат на трговците што имаат желба брзо да го покријат пазарот, користејќи само еден метод на промоција.

Кривата на усвојувањето на новиот производ е полезна поради тоа што сосема јасно укажува дека различни извори, и во врска со тоа приодите при планирањето на промоцијата мора да бидат различни.

Времето на прифаќање на новиот производ зависи од степенот на новитетот. Ако промените се воочливи, производот многу побрзо ќе биде

прифатен, отколку ако се работи за нов производ со релативно скриени особини – тој многу побавно и потешко се прифаќа.

#### **4.14.4 Политиката на развој на производот и асортиманот**

Основните двигатели со чија помош компанијата може да ја спроведува и да ја усоглавува политиката на производите спрема потребите и барањата на платежно способната побарувачка на пазарот се следните: прво, развој на нови производи (иновација на производ); второ, усовршување на веќе постојани производи (варијации на производи) и трето, повлекување на производи од прометот кои постануваат непогодни за пазарот, кои застаруваат и не покажуваат доволно ефикасност, со оглед на резултатите што ги остваруваат при пласманот (елиминација на производите) во врска со тоа пазарната ориентација изискува во компанијата да се спроведува добро проучена политика на производите и на асортиманот. Инаку, политиката на производите и политиката на асортиманот се интергрални делови на маркетинг стратегијата и како такви тие се од пресудно значење за програмирање на подолгорочно ориентирана развојна политика.

Со оглед на карактеристичните моменти на однесување на компанијата на пазарот во рамките на маркетинг стратегијата, се разликуваат два основни аспекти на валоризација на значењето на политиката на производите и асортиманот – активна и пасивна политика. Активната политика се заснова врз системно планирање на развојот на производот и асортиманот врз подлогата на маркетинг пристапот – тоа значи со објективно можно приспособување на понудата на претпријатието спрема барањата и потребите на пазарот. Пасивната политика укажува на недостиг на деловната иницијатива во стопанската организација во областа на производот и асортиманот, односно на повремено усогласување на некои елементи, под притисок на неповолната пазарна констелација за соодветната стопанска организација.

Секое од споменатите подрачја на политиката на производите: иновацијата, варијацијата и елиминацијата имаат свои специфичности, претставуваат различни параметри за спроведување на стратегијата на настапот на компанијата на пазарот, па спрема тоа и оставаат и различни производствено – технолошки,

економски и психолошки последици во различните делови на работење на компанијата.

Активната политика на производите и асортиманот се заснова врз истражувањето на маркетингот. Во таа смисла маркетингот обезбедува спроведување на ефикасно планирање во областа на развојот на производите (целите се: да се осигура оптимално користење на расположивите и можните ресурси на компанијата за вообликување на пазарно рационална понуда). Покрај тоа овозможува водење на ефикасна стратегија на настап на компанијата на пазарот (целите се: да се постигнат оптимални деловни резултати, како и задоволување на побарувачката, земајќи ги предвид обележјата на сопствената понуда, на конкуренцијата и асорпциониот потенцијал на пазарот). Исто така маркетингот овозможува ефикасност на тактиката на настапот на пазарот (создава подлога за избор на оптимална комбинација на елементите на маркетингот - mix) со цел да се остварат условите, кои на конкурентската организација на здружениот труд и создаваат поставки на политиката на производи и утврдена концепција на стратегија. Конечно, маркетингот на ова подрачје создава услови за спроведување на континуирана контрола, што им служи на органите на управувањето и раководењето како подлога за ефикасно програмирање на мерки на тековната и развојната политика во овеј дел на работење, што – со оглед на последиците на пазарот и на значењето на деловната ефикасност на компанијата – добива примарно значање и улога во планско – пазарното стопанство.

Политиката на производите и на асортиманот, по своето значење и последици, ги преминува автономните интереси на основната организација на здружениот труд. Примената на современите достигнувања во науката и технологијата, користењето на нови сировини, на процес на производството, примената на современ дизајн, развојот на пакувањето, унапредувањето на процесот на дистрибуцијата и на пласманот, - сето тоа создава услови за интензификација и за збогатување на потрошувачката, за потполно задоволување на општествените потреби. Овие аспекти имаат посебно значење ако се

општествените потреби. Овие аспекти имаат посебно значење ако се имаат предвид целите на пенетрацијата на нашето стопанство на странскиот пазар.

#### **4.14.5 Истражување на пласманот на производот**

Целта на ова истражување е пружање и добивање на основните елементи: за изработка на производот и за претстојна обработка на пазарот. При изработка на производот, на неговата конструкција и при определување на неговиот состав, треба да се води сметка за квалитетот, обликот и за опремата на производот. Пазарот треба и да се припреми за новиот производ, односно треба да се обработи. Поради тоа основните елементи што ги поставуваат пазарите за прифаќање на новиот производ, а што служат за решение на техничките прашања во врска со нив и за обработка на пазарот се: квалитетот на производот, обликувањето на производот, амбалажата, потрошувачите на производот и продавната цена на производот.

За добар пласман на некој производ потребно е да е производот квалитетен, да му е цената достапна, добро естетски да изгледа и др.меѓутоа на производот не треба да му се дава поголем квалитет одколку што бара неговата намена, бидејќи ќе поскапи, што не би било оправдано економски. Важно е производителот да гарантира за квалитетот, со кое потрошувачите стекнуваат доверба во производот. Во секој случај, квалитетот не смее да биде случајно достигнување, туку неразделна политика од деловната политика на компанијата.

Индустриското вообликување на производот (дизајн) е мошне сложена работа на современата индустрија. Тоа е всушност планирање на физичкиот облик и изглед на производот заради постигнување на максимална функционалност, на поедноставно, а со тоа е поевтино производство, односно на поуспешна продажба.

Поедноставно и поевтино производство се постигнува, во прв ред, со поедноставување на производот до определена граница, а притоа да не се губи од квалитетот и од функционалноста. Поради тоа, обликувањет на производот не

може да биде функција што се одвива на крајот на процесот на производството, туку мора да се одвива синхронизирано со студирањето на производот.

Индустриски обликуваниот производ (надворешниот облик и изглед, бојата, заштитниот знак, пакувањето) овозможува продажба, дури претставува и услов за проширување на пазарот. За да се дојде до обликот на производот што ќе ја унапредува продажбата на производот потребно е да се познаваат потребите на пазарот, да се истражува пазарот, за да се запознаат желбите, барањата и потребите на потрошувачите.

#### **4.15 Истражување на внатрешниот – домашниот пазар**

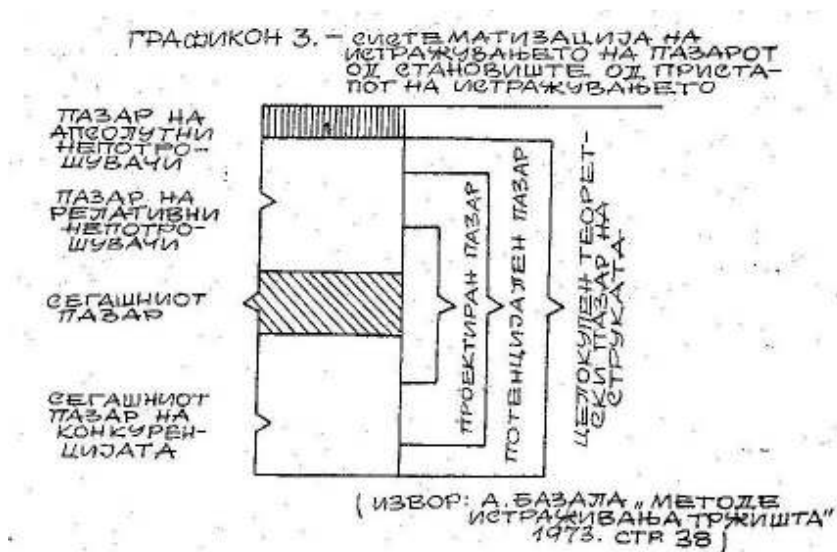
Внатрешен или домашен пазар претставува севкупност од сили на понуда и на побарувачка и продажба на стоката и услугите и од сите услови во кои се одвиваат овие процеси. Притоа, субјекти, како на страната на продажбата така и на страната на купувањето, територијално и правно се разликуваат од субјектите на внатрешната трговија, а внатрешностите на стоките се пренесуваат од еден субјект на друг, така што тие ги преминуваат меѓудржавните граници.

Систематизацијата на истражувањето на внатрешниот пазар, од становиште на пристапот кон истражувањето, според А. Базали, е следната:

- Сегашниот пазар, што ги опфаќа сите потрошувачи кои редовно или нередовно се снабдуваат со производи на таа компанија;
- Сегашниот пазар на конкурентските компании составен е од сите потрошувачи кои купуваат кај конкуренцијата определен производ, што го продаваме и ние;
- Вкупниот пазар од структурата е збир од претходните два пазари;
- Пазар на релативните непотрошувачи е оној на кој постои определен број непотрошувачи на нашите производи, кои можат да постанат наши потрошувачи ако нестанат причините поради кои досега не купувале;
- Идеален пазар, или теоретски пазар, е пазар на определен број потрошувачи кои во определени услови би можеле да постанат потрошувачи на производите што ги продаваме;

- Пазар на апсолутни непотрошувачи е збир на купувачи кои поради физички, психички или други причини не можат да постанат потрошувачи на нашиот производ;
- Минат пазар е оној на кој сме се појавувале и ние и конкуренцијата, врз основа на кој можеме да донесуваме заклучоци за идниот пазар;
- Потенциален пазар е потесен од теоретскиот, а поширок од денешниот пазар. Спрема тоа, и потенцијалниот пазар евозможен а сегашниот пазар е ефективен;
- Проектиран пазар е оној што се заснова врз потенцијалниот пазар, но се земаат во обзир и можностите на претпријатието.

Тоа може и графички да се прикаже (графикон 3).



Поделбата може да биде и на: истражување на пазарот на продажба и истражување на пазарот на купување, или истражување на пазарот на широка потрошувачка и истражување на пазар на репродукциона потрошувачка или „индустриски“ пазар и „потрошувачки“ пазар.



Поделбата на задачите на истражувањето со оглед на положбата на компанијата во однос на пазарот, односно со оглед на положбата на производот на пазарот во однос на потрошувачите може да биде различна, како на пример:

- На компанијата и е познат пазарот на кој настапува, на пазарот не ја познава компанијата како работна организација;
- Компанијата настапува на непознат пазар, но пазарот ја познава компанијата;
- Компанијата не го познава пазарот, а и пазарот не ја познава компанијата;
- Компанијата настапува на познат пазар, а и пазарот ја познава компанијата, итн.

Пред да се пристапи кон истражувањето на пазарот, треба да се ориентираме само на оние истражувања што водат кон некоја акција. Исто така не треба да се започнува со истражување чија што цена не е во пропорција со резултатите што сакаме да ги постигнеме. Во врска со тоа треба да се направи следното: јасно да се дефинира проблемот; јасно да се постави целта во дефинирани рамки; да се дефинира задачата со која може да се постигне целта; да се прецизираат роковите во кои задачата мора да се оствари и да се изврши анализа на остварената задача и на постигнатата цел.

#### **4.15.1 Истражување на пазарот на набавка**

Подрачјето на набавка претставува извор на можности за најголеми заштеди и за намалување на трошоците на работењето. Покрај тоа, материјалите во магазините во компанијата блокираат огромни средства и претставуваат сопирачка за економското работење на компанијата. За да се избегнат таквите појави, а со тоа да се влијае врз поефикасно и поекономично работење, неопходно е набавната служба во својата работа постојано да се известува за пазарот, за неговите движења и за општите околности што владееле и владеат на пазарот во земјата и во странство. Работата на набавната служба мора да почне прво на пазарот, па потоа во компанијата, со оглед на тоа што на пазарот мора

прво да се најде потребен материјал, а потоа се испитуваат можностите и условите за набавка.

Предмет на истражувањето на понудата на пазарот на набавка е: количеството на материјалот што се наоѓа на пазарот, квалитетот на материјалот, цената на материјалот, можните рокови за испорака, извори на набавка и др. Предмет на истражување на побарувачката на пазарот на набавка е: динамиката на побарувачката, конкуренцијата, како се одвива купувањето, што мислат купувачите за квалитетот на материјалот, за набавувачите и сл. Редоследот на истражувањето на пазарот на набавка најчесто е следниот: организација на прибирање и евидентирање на податоците, извори на прибирање на податоци, предмет на прибирање на податоци, евидентирање на податоците, евиденција на набавувачите, евиденција на набавните цени и материјали, обработка на собраните податоци и донесување заклучоци за пазарот во идната деловна ориентација. Притоа, основно начело од кое треба да се раководиме во прибавување на податоците и информациите е тоа дека на треба да се испушти ни една информација која во определен момент, заедно со другите податоци или сама, би можела да и послужи на компанијата како патоказ за тоа како да се намалат трошоците на набавка, а со тоа да се зголеми доходот на компанијата.

За истражување на пазарот на набавка најчесто се користат овие извори на податоци: прегледи на залихите, каталози, ценовници, саеми и стопански изложби, прашалници и понуди, лични контакти и анкети. При тоа секоја речиси поголема компанија постојано ги известува своите деловни партнери и потенцијални купувачи за залихите од стока и за материјалите што се наоѓаат во магазин. Ваквиот начин на известување многу му ја олеснува работата на истражувачот на пазарот, бидејќи на тој начин лесно и брзо се доаѓа до понуда, а се шири и изборот по цена и асортиман.

Каталозите се и приказ на производите на еден набавувач или на повеќе такви. Освен преку каталози, прикажување на производите и материјалите се врши и преку проспекти за поодделни артикли. Проспектите мошне често

претставуваат изводи од поголеми каталози. Известување на потрошувачите за цените на поодделни материјали се врши и преку ценовници.

Саемите и изложбите служат за запознавање на пазарот на набавка, на неговиот асортиман како и на новите видови материјали и новите технички достигнувања на полето на науката, техниката и стопанството. Саемите и изложбите овозможуваат и директен контакт со поодделни набавувачи, пружаат можност за увид во нивните примероци (производи), можност за согледување на различни факти, што не можат да се согледат по пат на допишување или преку проспект. Прашалниците и понудите се најчеста и најпроширена форма за истражување на пазарот на набавка во развиени земји.

Еден од начините за брзо запознавање на пазарот (но не подробно и сигурно) по однос на цените, роковите и на други потребни податоци за набавувачите и за условите за набавка е анкетирањето. Меѓутоа, недостаток на ова е тоа што податоците не мора да бидат објективни, бидејќи оние што ги пополнуваат анкетните листови можат да внесуваат несигурни и тенденциозни податоци или општо да не одговараат. Меѓу најсигурните, но и најскапите извори на информации за пазарот на набавка спаѓа личниот контакт со набавувачите. Во секој случај, прибирањето на податоци треба да се врши само за клучните материјали и сировини, чии вредности имаат одлучувачко значање за работење на компанијата. Под клучни се подразбираат материјали од групата А и делумно од групата В (распоредени по ABC метода).

Најзначајните обележја на пазарот за кои треба да се прибават определени податоци се:

- Карактеристиките на набавниот пазар,
- Движењето на цените на пазарот,
- Можните рокови за испорака,
- Деловноста на набавувачот,
- Трошоците на набавката,
- Главните проблеми на набавката,

- Потребните постапки и техника на набавување,
- Други потребни податоци.

За да се утврдат карактеристиките на пазарот на набавка, треба да се испита и да се прибават податоци за следните елементи: за интензитетот на движењето на понудата и побарувачката, за тенденциите во развојот на понудата и побарувачката, за бројноста и влијателноста на поодделни учесници, за нивното значење и улога на пазарот, како и податоци за конкуренцијата.<sup>37)</sup> Податоците што се потребни за утврдување на интензитетот на понудата и побарувачката се добиваат од движењето на количествата на стоката на пазарот.

Заради утврдување на деловноста на набавувачот, мора да се соберат следните податоци: какви му се цените и квалитетот на материјалот, какви се роковите на испорака и условите за плаќање, каква му е одговорноста и извршувањето на преземение обврски – запазување на роковите, отстапување од договорените квалитети, кусоци во количествата на испорака, пакување, дополнително зголемување на цените, промени на условите итн. За да се согледаат трошоците на набавката, треба да се соберат податоци за трошоците на купувањето, трошоците на транспортот, трошоците за преземање на материјалот и др. Сите собрани информации треба да се евидентираат за да бидат секогаш ажурни и достапни. Во врска со тоа се препорачува во водење картотека по набавувачи (за поодделни материјали), по материјали, по нивните извори и по цени. Информациите за цените на материјалот или на трговската стока даваат можност за намалување на трошоците на работењето. Водењето на таа евиденција со ажурни информации повеќекратно се исплаќа. Картотеката се води во набавната служба или во посебно одделение за истражување на набавниот пазар. Обработката на податоците може да биде извршена на различни начини, зависно од обемот и видот на податоците, од расположивите механографски средства, од расположивите кадрови и од времетраењето на обработката на податоците.

<sup>37)</sup> Милованович П. : „организација истражување тржишта набаве“ „Информатор“, Загреб, 1968 година.

Врз основа на така обработените податоци и на извршената анализа треба да се донесат заклучоци: прво, за локацијата, за големината и за ранг – листата на поединечните пазари што го сочинуваат вкупниот пазар; второ, за територијалното и организационото прецизирање на идните набавки; трето, за можностите за воспоставување на што поповолни врски со личностите или со службите што ги определуваат условите на испораката кај поодделните набавувачи; четврто, за факторите што ја условуваат состојбата на конкретен пазар и за тенденциите на промените на таа состојба, и петто, за потребните мерки за обезбедување на што поповолни услови кај поодделни конкретни набавувачи.

#### **4.15.2 Истражување на продавниот пазар**

Работата во проучувањето на продавниот пазар се состои во прибирање, евидентирање и анализирање на сите чинители што се значајни за продажбата. Предметот на проучување на продавниот пазар се сведува на проучување на потребите, проучување на куповната моќ врз основа на која се реализираат потребите, и на проучување на конкуренцијата, т.е. на понудата на стока од страна на сродни продавачи.

Врз информирањето на потребите влијае куповната моќ на населението, навиките, обичајот, климата, модата, карактерот на потребите и др. Основните потреби по правило се нееластични, особено храната, и потрошувачот мора да ги задоволи малку или повеќе со исто количество, без оглед на промените во цените или на неговата куповна моќ. Потребите од дополнителен карактер, особено луксузните и за живот помалку суштествени артикли, и припаѓаат на областа од таканаречени еластичи потреби, бидејќи на нивната побарувачка непосредно се одразува куповната моќ на населението. Затоа за проценување на побарувачката на производите со кои работи компанијата од посебно значање е утврдување на карактерот на потребите и нивната чувствителност спрема различните надворешни влијаниа. Потребите мора да се разгледуваат и од гледна точка на намената на производот, бидејќи поинаку се формираат потребите и побарувачката на стока за индивидуална потрошувачка, а поинаку стоката од

таканаречена производствена потрошувачка, како што е градежниот материјал, опремата, сировините и сл. Од посебно значење е изучувањето на потребите според одделни географски подрачја.

Пресуден фактор во формирањето на потребите претставува куповна моќ на населението, без оглед на националните, социалните и други специфичности. Од друга страна, промените во куповната моќ, што настанале поради промените во доходот или во цените, не се одразуваат еднакво на побарувачката на сите производи на пазарот. Во врска со тоа интересни се така наречените Енгелови закони кои гласат: прво, процентот на издатоците за прехранбени производи се движи обратно пропорционално во однос на доходот; второ, делот од издатоците за облека и обувки е приближно еднаков, без оглед на доходот; трето, слично е и со издатоците за станови и за задоволства; и четврто, со порастот на доходот се повеќе се зголемува групата издатоци за здравјето, културните потреби, спортот и др. Поради тоа секоја група сродни производи има по правило свој коефициент на еластичност на побарувачката во однос на доходот како краен израз на куповната моќ на населението. Се добива врз основа на следната дробка:

$$EP = \frac{P}{D}$$

каде е: EP – коефициент на еластичноста на побарувачката, P – промена на побарувачката во %, D – промена на доходот во %.

Коефициентот на еластичноста на побарувачката покажува за колку проценти ќе се зголеми или ќе намали побарувачката ако дојде до промена во доходот.<sup>38)</sup> На пример, ако доходот пораснал со 8%, а побарувачката на кожени чевли со 4%, коефициентот на еластичноста на побарувачката на кожени чевли во однос на доходот ќе изнесува:

---

<sup>38)</sup> Радунович д-р Драгутин: исто, стр.12.

$$E_{\pi} = \frac{\Pi}{Д} = \frac{4}{8} = 0,5\%$$

Следењето и анализата на понудата од страна на конкуренцијата, т.е. од компаниите кои нудат иста стока, на исто правно подрачје претставува понатамошен голем проблем од оваа област. проблемот особено се заострува со порастот на производството и со стабилизација на пазарот, поради што конкуренцијата се повеќе доаѓа до израз. проблемот се ублажува: со намалување на трошоците, со подобрување на квалитетот, со приспособување на асортиманот, со рекламата, со изборот на најпогодна форма на продажба и др., со оглед на тоа што сето тоа ги прави производите на компанијата поконкурентни. За проучувањето на конкуренцијата од посебно значење е следењето на: производствени капацитети на конкуренцијата, трошоците на производството и продавните цени, изворите за снабдување со сировина и материјал и набавите цени, техничката снабденост на работата на конкурентските компании, предимствата и недостатоците на производството од работата на конкуренцијата во однос на сопствените производи, начинот на рекламирање на производите, продавните подрачја на конкуренцијата и др. Проучувањето на надворешните пазари треба да и го олесни изборот на најповолни пазари на компанијата што се бави со извоз на стока.

И додека следењата на пазарот треба да биде секојдневно, анализата на пазарот се сведува на повремена и краткотрајна акција, за која, покрај тековните податоци, се прибира и нов фактички материјал преку интервју, анкети и др. Притоа, анализата на пазарот, пред продажбата, се однесува на производот и на пазарот, и може да има карактер на техничко и комерцијално истражување. Анализата на пазарот која се однесува на фазата на припремање на продажбата има за цел подобрување на продуктивноста на трудот и економичност на продавната служба. Овде проблемот се сведува на прашањето на организација на комерцијалниот апарат, на продавните трошоци и на цените по категории на производи и купувачи. Анализата на пазарот по продажбата треба да биде насочена кон оценката на резултатите по одделните подрачја.

Податоците за пазарот можат да се црпат од сопствени извори и од статистички и други публикации. Понекогаш компаниите ќе мора, во поодделни случаи, да прибавува податоци и непосредно на теренот, преку анкетар, по пошта и на други начини. Сето тоа укажува дека испитувањето на пазарот е не само сложена туку и скапа работа. За да можат да бидат користени податоците, тиа треба претходно да бидат статистички обработени според сите суштествени обележја. Искусните комерцијалисти од тие бројки треба да ги читаат проблемите и врз основа на тоа да даваат потребни идеи и предлози за формирање на продавна политика. Овие предлози најчесто служат за: утврдување на продавните квоти, предвидување на продажбата и утврдување на општата продавна политика.

#### **4.15.3 Канали на продажба**

Компанијата користи канали на продажба како средство преку кое треба да дојде во контакт со купувачите. Овие канали треба да придонесат за стабилен обем на производство и продажба, односно за рентабилно работење на компанијата. Каналите на продажба се инструмент на маркетингот – *mix*, како што се тоа и производот, цената и промоцијата, и секоја одлука за нив ги лимитира одлуките за другите инструменти. Нивната цел е да овозможат стоката од производителот да дојде до потрошувачот навреме, во местото и во погодна форма за употреба. Затоа тие мора да го обезбедат оној асортиман на производи и услуги што потрошувачите ги бараат, и да си снабдуваат по цена што се готови да ја платат. Улогата на каналот на продажбата е да посредува помеѓу производителот и потрошувачот. Иницијативата за контакт може да почне било од продавачот било од купувачот. Една од постапките при избор на канали на продажба, според некои автори,<sup>39)</sup> е следната:

➤ Со анализата на производот да се определат неговите карактеристики и користење;

---

<sup>39)</sup> Philips F. and Duncan J.: „Marketing Principles and Methods“, 4-th ed. Richard D. Irwin Inc Homewood, Illinois, 1960, str. 584.



- Да се определи природата и рамките на пазарот;
- Да се изврши ревизија на постојаните или расположивите канали;
- Да се оцени секој канал од гледиште на потенцијалниот обем на продажба, на трошоците и на доходот;
- Преку истражувањето на пазарот да се дознае нешто за каналите на конкурентите;
- Да се определи природата и рамките на кооперација, што производителот очекува да им ја даде на своите канали;
- Да се согледа потребата од комплетно преиспитување на избраните канали во светлината на развојот на маркетингот.

За донесување на рационални одлуки при избор на канали, компанијата мора да располага со потребни информации, што ќе го минимизираат ризикот од донесување на погрешни одлуки.

При донесување одлуки за избор на канали на продажба најчесто се користат следните фактори што влијаат врз изборот на канали за продажба:

- Разгледување на пазарот – природата на пазарот и начин на купување од страна на купувачите;
- Разгледување на производот – неговите карактеристики;
- Разгледување на компанијата – големината и др.;
- Разгледување на посредниците.

Финансиската ситуација на компанијата е исто така еден од суштествените квалитативни фактори при избор на канали на продажба. Од друга страна, карактеристиките на производот се мошне комплексен фактор кој суштествено влијае на одлуката. И навиката на потрошувачите е суштествен фактор при донесувањето на одлука за избор на канали на продажба. Во секој случај, приоритет има оној канал кој обезбедува нај адекватен доход. Поради тоа најважни критериуми при избор и контрола на ефикасноста на пооделни канали на продажба се рентабилноста и стабилноста на избрани канали на продажба.

Обично компанијата користи повеќе од еден канал на продажба, поради што мора да ги следи сите промени во побарувачката и во условите на стопанисување, за да може да се приспособува според новите потреби на купувачите. А кога производот ќе биде прифатен, компанијата може да ги менува каналите на продажбата. При донесување одлука за каналите на продажба, компанијата мора да ја согледа и вертикалната и хоризонталната димензија на проблемот. Вертикалната димензија се однесува на различните нивоа во каналите на продажба, што производот ги поминува од производителот до крајниот потрошувач. Инаку, вертикална димензија на одлуката за избор на канали на продажба претставува однос меѓу поделните компании во канализирање на производот од производителот до потрошувачот. Од друга страна, хоризонталната димензија се однесува на густината и селективноста на посредниците на сите користени нивоа. При одлучувањето оваа димензија овозможува да се согледа конкурентскиот однос меѓу компаниите што се лоцирани на кое било ниво во канализирањето на производите од производителот до конечниот потрошувач. Што се однесува до интензитетот на продажба, може да се користат три алтернативи: интензивна, селективна и ексклузивна продажба. При интензивната продажба компанијата ги користи сите посредници во сите канали на продажба што и стојат на располагање, а кои се способни успешно да ги реализираат нејзините производи. При селективната продажба компанијата свесно го ограничува бројот на посредниците што ќе ги користи, како по територија така и во поодделни канали на продажба. Додека три ексклузивната продажба пак компанијата во договор со поодреден посредник, му го пренесува исклучиво на него правото на продажба на производот на определна територија.<sup>40)</sup> Меѓутоа, во практиката, интензивната продажба во малопродажбата најчесто бара интензивна продажба истовремено и во големопродажбата, селективната малопродажба бара селективна или ексклузивна продажба на големо, или продажбата се врши директно од производителот. При одлуката за селективноста на посредниците суштествени се овие фактори: прво, навиките за купување од страна на купувачите; второ,

<sup>40)</sup> Милисавлевич д-р М.: „ibid“ стр. 321 – 324.

трошоците да се дојде до пазарот; трето, спогодувачката способност на продавачот; четврто, конкурентската ситуација на различните нивоа на пазарот.

Секоја компанија настојува да создаде таков систем од канали на продажба на своите производи кои ќе го максимира доходот. Со таква цел компанијата ја оценува големината, ефикасноста, ликвидноста и готовноста за соработка на секој посредник поединечно. Исто така, во современото стопанство мора да постои тесна поврзаност меѓу изводителот и посредникот, од една страна, како и меѓу самите посредници, од друга страна. Меѓутоа, иако производителите и посредниците имаат суштествени трајни заеднички интереси и цели, едните се условени од остварувањето на целите а другите; во определните временски интервали можни се и судири на интересите и недоразбирања. Најчеста причина е исполнувањето на обврските од страна на производителот спрема посредникот или на посредникот спрема производителот. Поради тоа производителите бираат реномирани посредници, а посредниците такви производители што имаат производи со позната марка.

Ако компанијата неможе да најде за своите производи доволно развиени продажни канали, пристапува кон директна продажба на своите производи. При тоа компанијата задржува потполна контрола над своите производи и води самостојна маркетинг политика (на производите цените, промоцијата и каналите на продажба). Трошоците на директната продажба се релативно високи и во ситуација кога компанијата успешно ја врши и функцијата на производството и функцијата на прометот.

За многу производи пазарот е мошне тесен, па компанијата релативно лесно одржува врска со потенцијалните купувачи, а исто така и произведува спрема нивните барања. При тоа непосредниот контакт е најдобар, особено кога се работи за производи од висока вредност или за производи што се продаваат во големи количества.

Помалите компании честопати сметат дека е во нивни интерес ако потполно се посветат на производството, а прометот на своите производи го

препуштат на некои кој за тоа е поквалификуван и располага со поголеми средства, се бави со продажба на големо и на тој начин ги продава своите производи на целата територија, што ја покриваат посредници. Меѓутоа, доколку ситуацијата во структурата на прометот е таква што малопродажбата да купува во сосема мали количества, да е потребен поголем број посредници на малопродажбата распрснети по територијата, работот на големопродажбата да не е голем, а асортиманот на компанијата да не е тесен и др. – тогаш се дадени причини за компанијата да ја користи поголемо продажбата како корисен канал на продажба. Ако се купувачи големите малопродажни компании и купуваат големи количества, тоа им ги намалува административните и транспортните трошоци. Особено кај производи што се расипуваат, на кои вредноста по единица производ е релативно ниска и кои подлежат на модата, малопродажбата е многу ефикасен канал на продажбата.<sup>41)</sup> Физичката дистрибуција, што опфаќа чување и движење на материјалот и на производите и ги опфаќа активностите околу складирањето, транспортирањето, контролата на залихите, чувањето на материјалот и заштитното пакување, мора да биде координирана со каналите на продажбата, а преку овој инструмент со маркетинг – mix на компанијата, односно мора да се третира како дел на севкупната активност на компанијата што е маркетинг ориентирана. Системот на физичката дистрибуција на компанијата мора да биде ефикасен, бидејќи од тоа резултира поголем обем на продажба и поголем реализиран доход.

#### **4.15.4 Постапка околу истражувањето на домашниот пазар**

Истражувањето на домашниот пазар на ниво на компанија до толку е поефикасно до колку оваа работа е организирана и на ниво на групација или сродно производство. На ниво на групација може да се истражува и до голем степен на сигурност може да се утврди обемот на пазарот на дадениот или на сродни производи, можностите за проширување на пазарот, дефиницираниот асортиман

---

<sup>41)</sup> Милисавлевич д-р М.: „ibid“ стр. 328 – 330.

на групацијата, артиклите што немаат добар помин итн. На тоа ниво може да се организира и изучување на надворешниот пазар. Меѓутоа, ако истражувањата на ниво на целата групација не се организирани, оваа работа може заеднички да се организира во рамките на деловните здруженија, особено во електро индустријата, хемиската индустрија, во конфекцијата и во други гранки каде тие задружуваат голем дел (ако не и сите) производители од групацијата.<sup>42)</sup>

Еден од основните проблеми на денешното стопанисување е тоа што функцијата на проширената репродукција остана недоволно организирана и синхронизирана во услови кога нејзини основни носители, место државата, постанаа компании и организирани производители. Неопходно е оваа функција да се организира, поаѓајќи од новите услови на стопанисување.

Пред се треба системно да се истражува меѓусекторската понуда и побарувачка. Имено, секоја позначајна осцилација на понудата и побарувачката во поделни сектори, области, гранки, од една страна, и во трошоците на животот, од друга страна, директно дејствува, има синцирно дејство на пласманот или на побарувачката во другите сектори, области и гранки на стопанството.

Постапката за истражување на пазарот, според искуствата на развиените земји (сегос-ови матрејали) би била вака:

➤ барање за истражување на пазарот, што содржи: опис на проблемот што се поставува, опис на целта на компанијата, список на саканите информации за решение на поставените проблеми, предвидената одлука што ќе се донесе по извршеното

---

<sup>42)</sup> Со истражување на пазарот за потребите на одделни работни организации и групации се бават одделни работни организации и професии. Во индустриски развиени земји со апзарно стопанство постојат бројни такви професионални организации со мрежа на анкетари и со припремани домаќинства што чинат случаен примерок, снабдени со портелна техника итн. Тие по порачка на заинтересираните производители вршат определени истражувања на пазарот, пред се за можностите на пласманот на одделни производи или групи производи, за воведување нови производи, за мислењата на потрошувачите за производите итн. Во нашата земја со такви работи засега се занимаваат се на се две-три работни организации. Кај нас е познат Заводот за истражување на пазарот (ЗИП), чиј што загрепски огранок е особено активен во работите на истражување на пазарот за определени производи, т.е. и за потребите на ОЗТ. Освен ЗИП ваква активност развива и Биро за разискување тржишта во Љубљана, а една група двочерашни соработници на загрепскиот дел има основано „Сумар“ Биро за советување на маркетингот. Во рамките на ЗИП, што го има основано Сојузната стопанска комора, стекнати се извесни искуства на полето на истражувањето на пазарот на одделни производи.

истражување и предвидениот рок за донесување на одлуката;

- одговорот од службата (на истражувањето на пазарот) што врши истражување треба да содржи елементи и цена на истражувањето;
- употреба на резултатите на истражувањето за донесување одлука и
- постапка по извршеното истражување.

Според американски автори, редоследот во истражувањето на пазарот се сведува на следното:

- дефинирање на проблемот,
- извршување на неформално испитување,
- определување на методи што ќе се употребат за решавање на конкурентниот проблем,
- прибирање на податоци,
- табелирање, средување и анализирање на податоците,
- формолирање на заклучоците и препораките и
- следење односно контролирање на резултатите.<sup>43)</sup>

Проблемите што се јавуваат најчесто при истражување на пазарот се следните:

- утврдување на сегашниот и на потенцијалниот пазар за нашиот производ,
- одредување на начин на кој некој производ се изнесува на пазар,
- дознавање зошто нашиот производ не оди на пазарот,
- определување на бројот на луѓето што го купуваат нашиот производ.

Меѓутоа, не е доволно само да се дефинира проблемот со јасна констатација, туку е потребно проблемот да се осветли од сите страни, за да биде што појасен и поразбирлив. Во врска со тоа Хобарт го наведува искажувањето на Ф. Кетеринг, долгогодишниот директор на одделението за истражување во General

---

<sup>43)</sup> Lorie I Roberts: „Basic Methode of Marketing Rearch”, str. 330-348Brown: isto str. 119-336 Lick I Wales: isto, str. 127-367, Cnnon: isto.

Motors: „Секој проблем што го разбираме потполно е сразмерно многу едноставен“.

#### **4.15.4.1 Фази во постапката за истражување на пазарот**

Првата фаза од истражувањето на пазарот опфаќа и ситуациона анализа што ја покажува можноста со која располагаме за решавање на проблемот. Кога ќе се запознае ситуацијата што е пред нас, може да се оди кон другата фаза, а тоа е утврдување на изворот на податоците. Се утврдува дали се на располагање така наречените секундарни податоци, и се врши преглед на податоците.

Планот е наредната фаза во која се определува конкретната цел на истражувањето, со тоа што се поставува основната хипотеза. Со планот се определува со кои методи (со испитување, со посматрање или со експериментален метод) ќе се дојде до другите извори на податоци. Воедно се определува начинот на контрола на резултатите и релативната научна вредност на резултатите, што можат да се достигнат со различни методи. Со планот се предвидуваат и припремни работи што треба да се преземат за одделните начини за прибирање на податоци. Овие припремни работи се:

- обезбедување на финансиски средства за акција;
- обезбедување на кадри за акција,
- одобрување од надлежни органи за добивање на поодделни податоци,
- роковник во кој ќе биде изнесен временскиот распоред на сите предвидени акции.

Определувањето на терминот во акцијата на истражувањето е доста важно.

Пресметката за трошоците ги опфаќа сите трошоци што се појавуваат во акцијата на истражувањето на пазарот. Трошоците се различни во применувањето на поодделните методи. Релативно најмали се трошоците во примената на историскиот метод, а најголеми се кај методот на истражување, особено кај индивидуалното истражување.

Прибирањето на податоци се врши или со примена на историскиот метод или со методот на посматрање, испитување или со експерименталниот метод.

Кога податоците ќе се приберат, тие се проверуваат и табелираат. Таблиците се основа за работа, па постои и извесна опасност од погрешна анализа и интерпретација.

Откако ќе се изврши статистичка анализа, се врши интерпретација на податоците. Врз основа на интерпретација се доаѓа до заклучоци, што можат да бидат алтернативни.

Фазите на постапката во истражувањето на пазарот можат да се прикажат и графички (графикон 4):

#### **4.15.4.2 Составување на извештај**

Составувањето на извештај претставува синтеза на се она што се работело во акцијата на подрачјето на истражувањето на некој проблем. Извештајот е слика на проблемот и на неговото решеније. Тој може да биде подолг или покус, а неговата содржина с сведува главно на следното:

- содржина,
- увод и предговор,
- опис на проблемот и целите на истражувањето,
- краток опис на примените методи и постапки,
- главните карактеристики и начин на избор на примерокот,
- општи забелешки во преглед на репрезентативноста на примерокот и сигурноста на резултатот на целото истражување со оглед на неговите цели и трошоци.

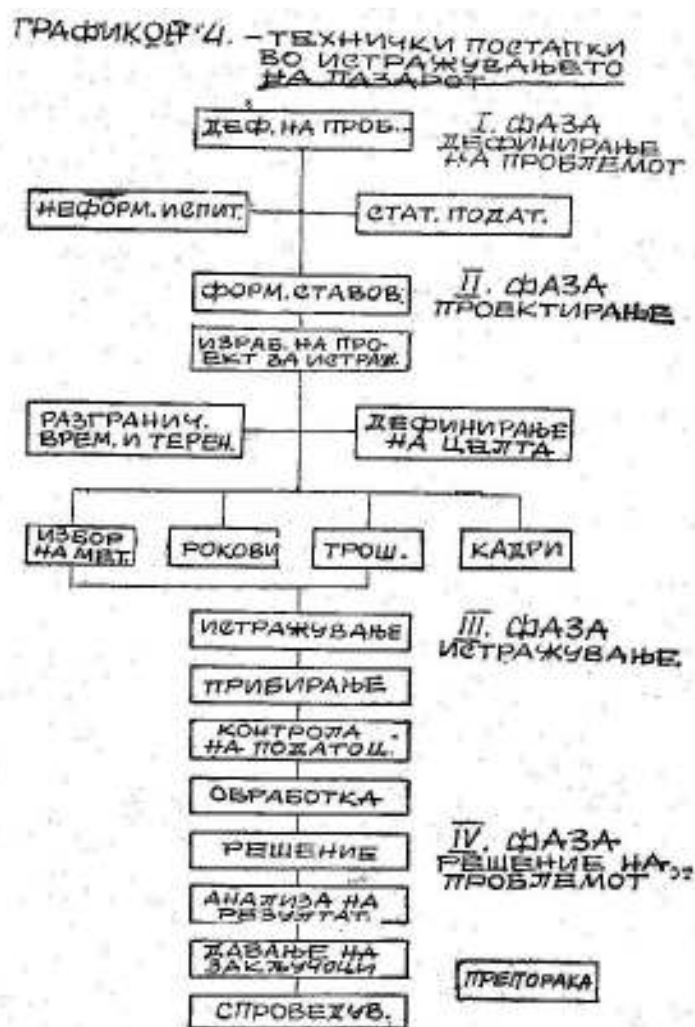
Овој дел од извештајот има задача да го запознае оној кој добива таков извештај во рака, со опис на проблемот што е поставен во определени услови. Освен описот на проблемот, мора да постои и јасно дефинирање на целта на акцијата што е поставена и чии резултати се изнесени во извештајот.



За добивање на јасна слика за тоа како се истражувал одреден предмет, потребно е да се изнесат основните поставки што се применети кај одреден метод како и постапките.

Освен тоа, се изнесува и начинот на прибирање и средување на материјалот, како и планот за обработка на матрејалот.

Резултатите или „Главниот дел на извештајот“ треба да го содржат следното:



➤ постапно толкување на резултатите од секоја поважна отсечка на истражување;

➤ документирање на секој од тие резултати;

- обрнување внимание и објаснување на фактите од посебно значање, објаснување на идеите и на евентуалните намери;
- рекапитулација на резултатите, односно на заклучоците;
- предлози, совети и сугестии до колку се бараат или наметнуваат.

Овој дел содржи два дела. Во првиот дел се дава или структурата кај методот на посматрање или основните податоци за примена на историскиот метод.

Вториот дел ја опфаќа разработка на резултатите за проблемот.

На крајот треба да се изнесе рекапитулација на резултатите и извесни совети или сугестии.

Извештајот треба да биде пишуван на компјутер, или умножен или печатен со табели или со графички прикази (во вид на: тренд, дијаграм - кружен или степенаст, географска карта, симбол и др.).

#### **4.15.4.3 Изработка на студија за сегашните и перспективните можности за пласман на производот**

Студијата за сегашните и преспективните можности за пласман на производот би можела, главно, да се подели на овие делови

- дефиниција и опис на производот,
- производство и потрошувачка на производот во поодделни земји,
- развитокот и состојбата на домашното производство,
- постојаната потрошувачка врз основа на статистичка ситуација, и извори за снабдување,
- постојаните и преспективните потреби на домашниот пазар по сектори на потрошувачка,
- постојаните и преспективните можности за извоз,
- фактори на побарувачката и на можната потрошувачка,
- заклучни разгледувања за можностите на пласманот,
- прилози.

Во поглавјето „Дефиниција и опис на производот“ би требало да се обработи следното:

- состав на производот и неговите својства,
- историјат на развојот на производот,
- начин на произведување и добивање,
- класификација на производот (поделба),
- основните правци на употреба односно намена,
- значењето на производот со оглед на правците на пласманот,
- економско-техничките карактеристики на употребата на производот во поодделни сектори на потрошувачка и општите законитости што се јавуваат при тоа,
- тенденција на релевантната за употреба на производот во иднина со оглед на научно-техничкиот развој (техничката конјуктура на производот),
- постојаните производи со кои може да се замени и комплементираните производи и нивно влијание врз употреба на производот што се анализира.

За поодделни земји, што се пригодни за употреба во врска со производот за кој ја спроведуваме анализата, треба да се дадат движењата што се јавуваат во производството и во потрошувачката на анализираниот производ и тоа по овој редослед:

- нивото на остварување на производството и остварените стапки на пораст на производството;
- начин на производство и сировинска основа;
- капацитетите (вкупните и поединечните големина);
- увозот (вкупниот и регионалниот);
- извозот (вкупниот и регионалниот);
- статистичката потрошувачка вкупно и  $> \text{per capita} <$ ;
- предвидувањето на идното производство и потрошувачка;
- разликата во стапките на порастот на производството и на општиот стопански развој, стапката на развојот на индустријата или на слични производи во таа земја.

За домашното производство треба да се даде преглед на развитокот и состојбата на овој начин:

- историјата на развитокот на домашното производство;
- бројот, локацијата и називот на постојаните производители;
- карактеристиките на одделните производители (големината на капацитетите, сировинската основа, правците на пласманот на производот и др.);
- перспективните планови за развиток на поодделните производители и на групата како целост;
- статистиката на вкупното производство и статистичка интерпретација на податоците за производство (трендовите, стапките на пораст и др.).

Прегледот на остварента потрошувачка треба да се даде по овој ред:

- вкупната потрошувачка како резултат на производството, увозот и извозот;
- потрошувачката „per capita“;
- анализа на увозот (вкупно и регионално, меѓународно движењето на цените);
- извозот (вкупно, регионално) како намалување на домашната потрошувачка;
- внатрешниот промет;
- движењето на домашните цени и другите проблеми на домашниот промет.

Посебно треба да се дадат постојаните и перспективните можности на домашниот пазар по сектори на потрошувачката, како и постојаните и перспективните можности за извоз, со тоа што врз основа на студијата за надворешните пазари треба да се обработи:

- тенденциите на развитокот и на извозот на земјата: на индустријата, индустриските гранки по земјите во кои потенцијално може да се извезува анализираниот производ;
- факторите што го детерминираат извозот во поодделни земји;
- планот за извоз во земји и региони (заклучок на анализата).

Во делот „Фактори на побарувачката и можностите на потрошувачката“ треба да се даде преглед на сите фактори на побарувачката и на можната потрошувачка, а особено на оние фактори што дејствуваат лимитирачки врз побарувачката, како што се:

➤ економската политика на општествената заедница на подрачјето на анализираниот производ;

а) значењето и положбата на производот за стопанството во земјата;

б) планските пропорции на развојот на стопанството и местото на производот во тие плански пропорции;

в) досегашната политика на заедницата на подрачјето на инвестирање, големината на расположените инвестициони средства, фондовите накомпаниите, кредитите, ануитетите и др;

➤ сировинската основа: да се даде анализа на сировините на ист начин на кој се врши таа анализа за производ што е предмет на судирањето (аутпут - анализа);

➤ преспективниот развој на сродните конкурентски компании, на нивните капацитети и сл., како и на оние што веќе произведуваат производ, што е предмет на студирањето, така и на оние што потенцијално можат да се јават како идни производители;

➤ преспективниот развој на компанијата и на капацитетите што го употребуваат производот, што е предмет на студирање, како и начинот на подмирување на разликите помеѓу потребите и можноста на производството на тие производи за понатомашна преработка.

Во оваа студија „Заклучните разгледување за можностите на пласманот“ треба да се дадат сумарно и во синтетички изразени заклучоци до кои се дошло при изработка на студијата за сегашните и преспективните можности на пласманот. Во тие заклучни разгледувања особено треба да се обрне внимание на лимитирачките фактори на преспективната побарувачка и на начинот на

решавање на тие проблеми; тоа се мерки што треба да се преземат за потребите да се претворат во побарувачка и во потрошувачка.

Во прилозите треба да се даде материјалот со кој сме се служеле при изработка на студијата, а што не влегол во текстот на студијата, односно треба да се приложи:

- список на употребената литература;
- анкетните листови и други помошни средства;
- статистичката обработка на анкетите;
- другите прилози.

Кога компанијата ќе го добие извештајот, се доаѓа до различни мислења во однос на резултатите. Може да се случи дадените сугестии да се игнорираат, може да се случи резултатите да останат во фиока, а може да се случи да се користат потполно и да се донесат одлуки за акција, која произлегува од резултатите добиени со осветлување на некој проблем.

Раководителите треба да се свесни и да се сигурни во квалитетот на истражувањето, бидејќи во акцијата не се работи за еден човек туку за тим кој соработува во истражувањето. Другите учесници мора да бидат квалитетни, обучени и припремани за извршување на задачите. Раководителите треба да се запознати со начинот на добивање на резултатите (во кратки црти). Раководителите исто така треба да бидат запознати со претходните резултати и да соработуваат во дискусиите за резултатот.

Последната фаза е фаза на проверување и контрола.

#### **4.16 Истражување на надворешниот (меѓународниот) пазар**

##### **4.16.1 Значањето на истражувањето на надворешниот (меѓународниот) пазар**

Иако денеска не може да се зборува за единствен (меѓународен) светски пазар во класична смисла, светскиот пазар постои како објективен факт, без оглед на сите негови обележја што му ги одземаат атрибутот „единствен“.

Од становиште на светскиот пазар на производителите како субјекти, во него постојано се одвива процес на заострување на конкурентските односи, на ограничување и на барање место. Субјектите на пазарот постојано се изложени на тој ризик. Меѓутоа, законот на вредноста на меѓународниот пазар постојано ги тера производителите не само да бараат најповолен купувач, туку и да се приспособуваат спрема тој пазар во производна смисла на зборот, на тој начин што тој ќе ја менува производната способност во утрошок на вкупниот труд (определениот и новододадениот) и ќе ја сведува вредноста на производот на мерила на меѓународна вредност на тие стоки, избегнувајќи ја онаа само на изглед еквивалентна размена, која всушност не е тоа се додека постои разлика во производствената моќ на трудот. Затоа, иако се работи за корист од ваква размена по светски пазарни цени, не се работи и за еквивалентно пренесување на трудот од една земја во друга, со пренесување на стоката во која е вложен трудот.

Маркс истакнува дека низ таква размена се врши експлоатација на послабиот од страна на појакиот. Меѓутоа, дијалектичар по сваќањето, тој во тоа не гледа вечен закон и најоптимален облик на размена за сите земји и засекогаш. Промена а односите на силите на светскиот пазар се јавувала и порано, а присутна е и сега. Отука меѓународниот пазар мора да има и има значање како за развиените земји така и и за земјите во развој, но не врз основите на слободна трговија сфатена во класична смисла на зборот, на кои за вечни времиња послабиот ќе биде експлоатиран и ќе остане послаб на неопределено време. Тоа што приврзаниците на слободната трговија не можат да сфатат како една земја може да се обогати за сметка на друга не треба да не чуди, бидејќи таа иста

господа не сака да го сфати ни тоа како во рамките на некоја земја една класа може да се обогати за сметка на друга.<sup>44)</sup>

#### **4.16.2 Предмет на истражувањето на надворешниот (меѓународниот) пазар**

Ова истражување опфаќа:

- истражување на производите (истражување на новите производи, прифаќање на производите, компаративни тестирања на производите, пакување на производите, цените, оптимализација на асортиманот, дополнување на асортиманот и сервис на производите по продажба);
- истражување на пазарот (економски трендови и предвидувања, гранкови истражувања и студија за конкуренција, големината на пазарот, развојот на пазарот, структурата и карактеристиките на потрошувачите, однесувањето на потрошувачите и анализа на пазарните сегменти);
- истражување на продажниот процес (успех на продажбата, територијална положба, продажните канали, продажната статистика, предвидувањата на продажбата, трошоците на продажбата, однесувањето на трговијата и испитување на ставовите и мислењата во трговијата);
- истражување во областа на комуникациите-информациите (успехот на економската пропаганда, сликата на претпријатието и производот, студиите на пропагандните медиуми, тестирање на пропагандните пораки, продаваните информации, изложувањето и пропагирањето на стоката на продаваните пунктови, истражувањето на методите за унапредување на продажбата).

Од оваа произлегува дека меѓународниот маркетинг и истражувањата во тие рамки се посложен процес во однос на домашниот пазар.

---

<sup>44)</sup> Маркс, говор за надворешната трговија.



#### **4.16.3 Фази на истражување на надворешниот (меѓународниот) пазар**

Целокупното истражување на надворешниот пазар се состои од две фази: од прелиминарно истражување и од истражување на конкретен пазар.

**Прелиминарно истражување**-првата фаза треба да не запознае во кои подрачја на светот постојат шанси за евентуален извоз. Прелиминарното истражување ги има сите карактеристики на макроекономско истражување, бидејќи тоа претежно се движи во сферата на истражување, бидејќи тоа претежно се движи во:

- географските обележја на странските земји (поместеност и положба, големината на територијата, климатските карактеристики, другите географски карактеристики);
- државно и општествено уредување на одделните земји (општествено-политичкиот систем, односите со другите земји, политичката структура и односи итн.);
- населението (бројот и структурата по основните социо-економски карактеристики, динамиката);
- природни ресурси (резервите и наоѓалиштата на рудно богатство, шумски фонд, хидроенергетскиот потенцијал, структурата на користењето на површините);
- економската ситуација-(општата големина на општествениот производ и националниот доход, структурата на формирање на општествениот производ, распределбата на националниот доход по сектори на потрошувачка, вработеност и невработеност, карактеристики на потрошувачката на населението);
- економската ситуација по стопански области (состојбата и тенденциите во развојот на земјоделието, индустријата и рударството, градежништвото, саобраќајот и транспортот, трговијата, угостителството и туризмот, малата индустрија и занаетчиството);
- надворешно трговската размена (општите карактеристики на надворешната трговија, правците на извозот, изворите на увозот, платниот биланс, девизниот режим, валутниот режим итн.).

ПРЕЛИМИНАРНОТО истражување обезбедува основни информации што се неопходни за деловната ориентација. Постои цела низа службени извори на податоци за таа цел, па потребно е само внимателно да се изберат оние што нам ни се најполезни. Тоа се, веројатно, статистичките годишници на поодделни земји, на кои ќе треба да им се додаде уште некоја специјална публикација. Меѓутоа, во светот постои и специјална публицистика што е наменета исклучиво за таа цел, т.е. таа ги дава помалку или повеќе сите потребни информации за странските земји, што се бараат во оваа фаза на припрема на извозот, така што во целост го заменува прелиминарното истражување. Ние овде како пример би ги спомнале типичните публикации, како што се: >> The Western European Markets << (изданија J. Walter Thopson Comp., Mc Graw Hill Book, New York, 1957), >> Die Weltwirtschaft und ihre Rohstoffe << (Henri Guttnann, Safari Verlag Berlin, 1956), или кај нас „Тржиште Европе“ (F. Rocco-R. Obratz, Privreda, Zagreb, 1961).

Освен тоа, постојат и специјализирани институти што ја проучуваат економијата на странските земји, би можеле да кажеме на сите земји во светот. Тие резултатите од своите истражувања, по правило, ги објавуваат во своите публикации, монографии или билтени. Таквите информации се мошне ажурни, па треба да се вклучат во опишаните прелиминарни истражувања. Типичен институт од овој вид кај Балканските земји се Институтите за надворешна трговија во Белград и Загреб.

ПРЕЛИМИНАРНИТЕ истражувања на странските земји со цел за извоз, се само почетна фаза, па мора однапред да се знае дека од нив очекуваме само толку колку да се ориентираме за правците на нашите идни интересирања. Врз основа на тие резултати вршиме прва селекција, т.е. елиминираме определен број земји, за кои сметаме дека не доаѓаат предвид како наши деловни партнери. Другите земји ги рангираме врз основа на истите резултати. Повеќе од тоа прелиминарното истражување неможе да ни пружи.

**Истражувањето на конкретен пазар** за конкретен производ (или производи) се врши по правило в три етапи:

- прво: ориентационо истражување,
- второ: индикативно истражување, и
- трето: стварно истражување.

Причината за ваквото структурирање на истражувачката работа се наоѓа во рационалноста на постапката. Основното истражување е она што се врши во последната, третата етапа, бидејќи единствено неговите резултати даваат солидна основа за маркетинг акција. Поради тоа, многу ретко ќе можеме веднаш да навлеземе во стварното истражување (напоменуваме дека веќе имаме нагласено дека го објаснуваме процесот на истражување во случај кога првпат се излегува на надворешен пазар), бидејќи немаме за тоа доволно оправдување, и ние не можеме да бидеме сосема сигурни дека прелиминарното истражување дало навистина најдобра ранг-листа на земји за кои можеме да бидеме заинтересирани. Спрема тоа, сепак ќе биде подобро и посигурно, а ќе изискува и помалку средства за истражување, ако постапиме етапно. Затоа ќе изнесеме како се одвива процесот на етапното истражување.

Ориентационото истражување како прва етапа на истражувањето на маркетингот на определен странски пазар за конкретна стока, во себе ги содржи сите суштествени карактеристики на класичното истражување околу маса (desk research). Со оглед на тоа што веќе се располага со резултатите до кои се дошло преку прелиминарните истражувања, а тоа значи дека располагаме со сите основни информации за земјата (земјиште) за која вршиме истражување на маркетингот, во оваа етапа треба да се појде и чекор напред, и максимално можно да се конкретизира анализата на избраниот надворешен пазар во однос на производот чиј извоз не интересира. Со други зборови, вршиме квантитативно-квалитативна анализа на странскиот пазар за определен производ или услуга. Таквото истражување по правило го опфаќа (држејќи се за подрачјето на истражувањето на маркетингот) се она што е објективно можно да се истражува преку објавените информации и податоци.

Целта на ваквото истражување е да ни овозможи, врз основа на добиените резултати да донесеме одлука дали да одиме понатаму со истражувањето или

потполно да престанеме со тоа истражување, бидејќи првите резултати ни покажуваат дека немаме никаква надеж во успешен пласман. Со други зборови, и оваа етапа од истражувањето на маркетингот на конкретни пазари е од селективен карактер. При претпоставка дека со такво истражување сме наишле на земја, на странски пазар, што има извесни изгледи за нашиот производ, има смисла да навлеземе во наредната етапа, во индикативното истражување.

Индикативното истражување на маркетингот поставува потешки задачи пред истражувачите на пазарот. Тоа веќе не се води (само) врз основа на литературни податоци, туку е неопходен првиот контакт со избраниот странски пазар, односно истражувачката активност се пренесува на теренот. Меѓутоа, во оваа етапа нашите барања во поглед на познавање на определени факти за тој странски пазар се релативно скромни, зошто се уште не сме сигурни дали резултатите од првата етапа на истражувањето се доволно силни за да ни допуштат и да ја оправдаат таквата инвестиција за подобро истражување какво што го бара и предвидува конкретната маркетинг акција.

Фактот дека индикативното истражување треба да се организира „на теренот“ што значи во некоја странска земја, укажува на сите тешкотии на кои ќе наиде таквото истражување, ако се определиме за самостојно водење на таквата акција, т.е. ако истражувањето го спроведиме самостојно, без туѓа помош. Поради тоа таквите истражувања им се доверуваат на специјализирани институции за истражување на пазарот во земјата што се истражува. Специјализираната институција ќе биде во состојба пообјективно, побрзо и поквалитетно да ја изврши задачата од кој било друг. При тоа треба да се има предвид дека претежниот дел од истражувачката работа се состои од прибирање на информации на теренот, т.е. на самиот пазар. Барањето што му се поставува на ваквото истражување поаѓа од тоа резултатите да овозможат донесување на одлука не веќе за тоа дали треба да продолжи со истражувањето во таа земја или да се престане, туку за тоа дали треба да се пристапи кон маркетинг акција или не. Ова истражување е многу важно за судбината на нашето работење на странскиот пазар. Правецот на истражувањето е насочен кон запознавање на низа елементи што ни се важни за

таква одлука. Ние мораме да прибираме доволно информации за големината и структурата на странскиот пазар, за изворите на снабдувањето на тој пазар со производ што е предмет на истражувањето (од домашно производство, од страна и од странски производители). Треба да се идентификуваат сите поважни конкуренти, да се добие претстава за нивната релативна сила и улога на тој пазар, да се стекне увид во поглед на квалитетот и асортиманот на производот што се нуди и нивните домицилни цени патишта преку кои тие производи се доведуваат до потрошувачите, да се запознаат прописите и шансите во однос на прометот на тој производ (трошоците на продажбата), начините на пропагирање и за унапредување на продажбата на тој производ, каква е неговата перспектива на тој пазар.

Објекти на истражувањето во оваа етапа најчесто се претставници на потрошувачите, дистрибутери и технички стручњаци (проектанти, конструктори, дизајнери). Предминството е во тоа што, овие истражувања ги водат специјализирани институции во земјите што се во состојба лесно да ги идентификуваат и да ги изберат најповолните објекти, а при тоа да не се создаде атмосфера на недоверба, што инаку автоматски се создава ако се обидеме таквите истражувања да ги организираме самостојно. Освен тоа, постои голема веројатност дека странскиот институт не се среќава првпат со проблемот пред кој ние го поставуваме, туку дека имал веќе можности да врши исти истражувања за некој (домашен или странски) ист или случаен производ и порано. Во таков случај, без оглед на тоа што институтот нема да ни ги стави на располагање тие податоци (бидејќи тајноста на податоците е респектирана и апсолутно гарантирана), факт е дека неговите заклучоци ќе бидат посигурни а препораките поконкретни. На овој факт треба сериозно да се смета. Конечно, по правило индикативните истражувања неможат да бидат премногу скапи, бидејќи трошоците за истражување се детерминирани од релативно мал број објекти. Тие, меѓутоа, ќе бидат скапи ако тоа го организираме сами, а сигорно е дека нема да бидеме во состојба да обезбедиме подеднакво квалитетни резултати. Заклучоците и препораките до кои се доаѓа во оваа етапа на истражувањето се состојат од оценки за сегашната и идната ситуација на пазарот, оценки до кои, меѓутоа, се

дошло преку директни контакти на најважните нивоа во процесот на дистрибуција и на потрошувачка, иако врз малку примероци. Врз основа на овие резултати, донесуваме оценка дали да го напуштиме тој пазар, бидејќи нашите преспективи се премногу слаби или сомнителни. Ако не сме го оцениле така пазарот, туку обратно, донесуваме одлука: потребно е да обезбедиме извоз на тој пазар и влегуваме во маркетинг акција. Оваа етапа го оправдува и го бара навлегувањето во третата етапа од истражувањето, која е составен дел на маркетинг активност, да навлеземе во стварно истражување на маркетингот за нашиот производ во избраната земја.

Стварното искажување на маркетингот за нашиот производ на определен странски пазар не се разликува од истражувањето на маркетингот на национален пазар. Значи, потребно е истражувањето да го спроведеме така како да лансираме еден нов производ на споствениот пазар. Подрачјата на истражувањето во овој случај се совпаѓаат потполно со функциите на маркетингот и треба да се истражуваат сите фактори што се неопходни за активност на тие функции. Ова истражување бара мошне значајна инвестиција, што спаѓа во трошоците на припремата и обработка на странски пазар, а ја оправдуваат резултатите од индикативното истражување.

Ова истражување мораме да му довериме на специјализиран институт во странската земја, што е, едноставно способен конкретно да ја изврши ваквата сложена акција. Самото истражување е олеснето, бидејќи од предходните фази и етапи на истражување ќе располагаме веќе со цела низа информации кои, значи, не треба да се ставаат во задача на истражувањето, туку задачите ќе ги прецизираме на таков начин што тие да опфатат многу конкретни фактори и елементи што ни се потребни за изработка на маркетинг програмата. Во оваа етапа на истражувањето може да се бара од истражувачката институција да обезбеди-покрај конкретна документација за конкуренските производи-уште и информации за тоа како мораме ние да постапиме во настапувањето на тој пазар, со кои партнери треба да се поврземе и под кои услови. Ова истражување ќе бара нешто повеќе време, а ќе се потпира на цела низа комбинирани методи на

истражување. Тоа значи дека ова истражување ќе се врши како комплексно истражување, со примена на интерни и екстерни методи, со вклучување на квантитативните и квалитативните испитувања на поодделни пазарни сегменти, атрибутивни канали и области на комуницирање со пазарот (економската пропаганда и методите за напредување на продажбата). Резултатите од овие истражувања ќе бидат толку поквалитетни колку ќе бидеме во состојба да и ги прецизираме задачите на истражувачката организација.

#### **4.16.4 Коефициенти на извозот - вкупни и потенцијални**

Еластичноста на извозот во однос на обемот на производството покажува како се менува извозот спрема волуменот и производството. Ако се работи за вкупниот извоз или за извозот на одделни гранки, тогаш релативната промена на вкупниот обем на производство или на секторниот обем се поставува во однос спрема релативната промена на вкупниот извоз или спрема релативната промена на секторниот извоз. Под секторен извоз се подразбира извозот на една гранка на извозот, односно на една гранка или сектор на производството. Истото тоа може да се прави и со еден определен производ. Притоа, кога не се во прашање поодделни производи, можат да се земат промените на обемот на производството мерени со индексот на физичкиот обем, а од друга страна, промената на извозот мерена со индексот на извозот. На тој начин се добива податок врз чија основа се заклучува дали се работи за секторот и за поодделни производи чија динамика на извозот е побрза или побавна од динамиката на производството на тој производ и од секторот во земјата. Ако тој коефициент е поголем, се работи за пропулзивни гранки на извозот и обратно.

На ист начин се утврдува преку коефициент на еластичноста на извозот на цените како реагира извозот спрема промената на цените. Оттаму еластичноста на извозот спрема цената покажува како ќе се менува вкупната вредност на понудата па и на извозот кога за определена големина ќе се променат домашните цени, а и тоа како ќе се менува големината на понудата и на извозот кога ќе се променат цените надвор од земјата, што е исто така значајно.

Извозот е еластичен спрема промената на цените кога при незначителна нивна промена, ќе се изврши значителна промена на извозот, а е нееластичен како и позначајна промена во цените нема да предизвика промени во извозот.

Многу значајни се и показателите на извозот по определени подрачја, па и регионалните коефициенти на еластичност спрема цените. Така, на пример, некое подрачје значително ќе реагира и спрема мала промена на цените, па ако е таа зголемена, драстично ќе се намалува увозот, а ќе биде обратно при поаѓањето на цените и поволно за увозникот на нашата стока. Некои подрачја-региони-напротив, нема да реагираат така изразито спрема цените, но затоа можат да реагираат на некои други големини. Така, на пример, може да станува збор за висок степен на еластичност на нашиот извоз, а на странскиот увоз на нашата стока - спрема квалитетот на стоката.

Друго крупно прашање во секторната анализа на можностите за извоз е и тоа колкав е делот на некој производ од неговото вкупно производство зафатен со извоз.

Врз основа на ваквите коефициенти на еластичноста, особено ако се работи за пропульзивност на извозот во однос на производството, може да се заклучува за перспективите на некој производ на светскиот пазар, или за перспективите на извозот на целокупниот сектор. Врз основа на таквите податоци се донесуваат заклучоци: за таканаречената помала или поголема склоност на извозот на определена група производи, или на определен сектор во однос на вкупниот доход или во однос на доходот што се формирал во секторот.

#### **4.16.5 Еластичност и динамика на размената**

Ако врз основа на квантумот на индексот за извесна низа години се посматра напоредно ритамот на вкупниот волумен на извозот и ритамот на поодделни стоковни групи (сектори) на тој извоз, се забележуваат дискрепанции во нивните движења: некои извозни сектори покажуваат побрз ритам во напредувањето.



На сличен начин движењето на производството и на неговата промена може да се поставува во однос спрема промените на извозот. Нека  $P_1$  го означува производството на дадена гранка, а  $P$  вкупното индустриско производство, секторната еластичност на дадената гранка на производството може тогаш да се напише како:

$$e_0 = \frac{\Delta P_i}{P_i} = \frac{\Delta P}{P} = - \frac{\Delta P_i \cdot P}{\Delta P \cdot P_1}$$

Пропулизивните гранки на индустриското производство ќе имаат коефициент на еластичност поголем од 1, додека гранките што заостануваат ќе имаат коефициент помал од 1. Прегледот на пресметаните коефициенти за сите гранки ја дава скалата на еластичност на целото индустриско производство во разгледуваниот период.

Со поставувањето на процентуалниот прираст на дадениот сектор  $X_i$  во однос спрема процентуалниот прираст на извозот  $X$ , може да се изрази секторната еластичност на извозот како:

$$e_s = \frac{\Delta X}{X_i} = \frac{\Delta X}{X} = \frac{\Delta X_i \cdot X}{\Delta X \cdot X_i} \quad ^{45)}$$

Одовде произлегува понатомошен логичен заклучок дека секторот што има коефициент на еластичност поголем од еден пропулзивен, а помал од еден, е таков што заостанува. Суд на еластичност или нееластичност се донесува врз основа на податоците за појавата од неколку години, а не само за една или две години.

Од ова, понатаму, се добива односот на секторната еластичност на извозот на соодветната гранка според нејзиниот растеж на производство:

---

<sup>45)</sup> Д-р Сава Обрадович: „Увод у анализу спољне трговине“, стр. 103 и 104.

$$e_{sp} = \frac{\Delta X_i}{X_i} : \frac{\Delta P_i}{\Delta P_i} = \frac{\Delta X_i \cdot P_i}{\Delta P_i \cdot X_i}$$

И второ, односот на секторната еластичност на извозот од соодветната гранка спрема нејзината секторна еластичност на производство:

$$e_e : e_p = \left( \frac{\Delta X_i}{X_i} : \frac{\Delta X}{X} \right) : \left( \frac{\Delta P_i}{P_i} : \frac{\Delta P}{P} \right)$$

при што поголемиот прираст на извозот од прирастот на производството во дадениот сектор ќе значи и поголем коефициент на еластичност и обратно.

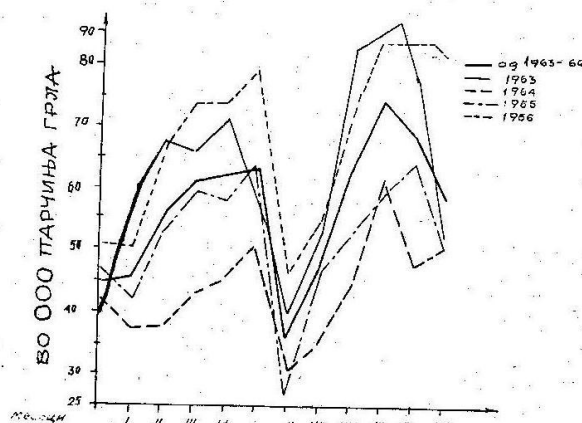
Од првиот образец се добива показател што покажува во каков однос стои производството на секторот спрема вкупното производство. Вториот образец покажува во каков однос се промените на извозот на тој сектор спрема промената на производството во него. И најпосле, третиот – во каков однос стојат коефициентите кои на една страна ја покажуваат промената на извозот на некој сектор спрема промената на вкупниот извоз, а на друга страна - промената во производството на некој сектор спрема промената во вкупното производство. Оттука може да се рече дека овој однос ќе биде поголем од еден ако динамиката на извозот на секторот спрема вкупниот извоз е поголема од динамиката на производството спрема вкупното производство. Во секој случај важно е да се спомне дека врските што ја покажуваат еластичноста се всушност корелациони врски: тие изразуваат извесна мерка на сложување во варијациите на разгледаните елементи, а тоа сложување не мора да значи и меѓузависност. За да се разјаснат односите, треба квантитативната анализа да се надополни со квалитативна. Од друга страна, статистичките заклучоци имаат изразито индукативен карактер. Тие се убедливи во негирањето, но не и во потврдувањето на хипотезите. За поставување на теориски модели индукативното истражување е недоволно. Тоа може само да сугерира односи, што мора да се проверува со дедуктивно резонирање.

#### 4.16.6 Истражување на регионалната насоченост на извозот и на временската ритмика на извозот

Извозот, по принципот на капилари и контакти, со мали партнери има позитивна страна, зошто таков извоз во поголем број случаи не наидува на отпори на купувачи и се пробива без изразити пречки. Евентуалното заситување или прекинот на извозот на некој од тие пазари не ќе значи големи потешкотии. Меѓутоа, извозот по принципите на капилари, по правила не бара современо, масовно и модерно производство од големи капацитети, што бара сигурен пласман. Принципот на капилари го поскапува извозот и создава несигурност. Меѓутоа, од друга страна, и принципот на големи партнери е оптоварен се евентуални осцилации и со значајни промени на пазарот.

Временската ритмика на извозот и циклусите што овде се случуваат исто така можат да бидат едни од полезните информации за движењата на светскиот пазар, па и за промените на условите за нашиот производ. Овие циклуси во движењето на извозот на некој производ можат да бидат последица на сезонски варијации, а исто така и последица на нерегуларни настани или на извесни рецесии што можат да погодат некои сектори, а во исто време да не погодат други. Колку ова испитување може да биде значајно за производители се гледа од графичкиот приказ на месечна динамика на извоз на живи говеда во Италија од надворешни пазари (графикон бр. 5).

ГРАФИКОН 5. - МЕСЕЧНА ДИНАМИКА НА ИЗВОЗОТ НА ЖИВИ ГОВЕДА ВО ИТАЛИЈА ОД НАДВОРЕШНИ ПАЗАРИ



#### **4.17 Истражување на пазарот и информациите**

Само сигурна, релативно точна и на доволно систематски начин прибавена информација може да обезбеди научно организиран пристап кон истражувањето на пазарот. Изворите за информации можат да бидат различни, а како најчести се користат следниве: секундарни информации, информации од кореспонденти, информации условени од студии на забележување, информации условени од експериментални студии и информации условени од симулација. Спектарот од информации со кои би требало да располага организацијата на здружен труд, за да може да донесува рационални одлуки е мошне широк.

Според содржината информациите можат да бидат: економски, технолошки и институционални.

Информациите понатаму можат да се поделат на микроекономски и на макроекономски, на ретроспективни и перспективни.

Информациите што ги емитуваат компаниите за своите меѓусебни трансакции се викаат пазарни информации. Пазарните информации се делат на изворни и изведувани. Изворните информации се емитуваат непосредно и спонтано на самиот пазар како составен дел на неговото функционирање, додека за прибирање, припрема и емисија на изведените пазарни информации е потребна посебна дејност. Најелементарни и најважни изворни пазарни информации се податоците за состојбата и движењето на цените на стоките и услугите, со тоа што цената е основна информација во децентрализираното пазарно стопанство. Изворните и изведените пазарни информации се од ретроспективен карактер: се однесуваат на настани што се случиле на пазарот.

Според тоа дали податоците се прибираат во самата организација на здружениот труд или надвор од неа, информациите можат да бидат интерни и екстерни. Интерните се добиваат: од сопствената статистика и евиденција, од книговодството на компанијата, од извештаи, анализи и др. Екстерните информации најчесто се: информации на јавните статистички публикации, информации на коморите, здруженија и др, информации на органите на управа и

власта, информации на научни институции и установи, информации на коресподенти, информации на радиото, телевизијата, печатот и на другите медиуми, информации од купувачите и продавачите како и од другите извори.

Информациите можат да бидат и од квалитативен и квантитативен карактер. Треба да се прибираат оние информации што можат директно да се користат за остварување на целта заради која се прибавуваат, при што вложениот труд и средства рационално треба да се користат. Нивното користење треба да биде насочено кон тоа да се задоволи целта што информациите треба да ја пружат, а при тоа компанијата да не се оптовари со непотребни информации и со зголемени трошоци околу нивното прибирање и систематизирање.

Во рамките на компанијата најчесто постојат информации: за досегашните купувачи, за сопствените оценки на сите обележја на купувачите, за производот, за трошоците на производството, за потрошениот материјал, за обемот на производството и прометот на производите по гранки или за прометот на пооделни производи, за продуктивноста, за економичноста и ренатабилноста на производството на некој производ и за др.

Информациите обично се групираат по предметот на кој се однесуваат, по пооделни производи и групи производи, по времето на настанување.

Снабдувањето на примарните компании со информации потребни за донесување на рационални одлуки е основен услов за успешно функционирање на децентрализираното пазарно стопанство, без оглед на тоа дали се работи за социјалистичко или за капиталистичко стопанство.<sup>46)</sup>

Истражувањето на пазарот не може да функционира без соодветни

---

<sup>46)</sup> Големите фирми во развиените капиталистички стопанства имаат по правило, посебна служба за информации, која прибира и обработува документи и други информации, што можат да бидат интересни за претпријатието. ОЕСД во една своја публикација им препорачува на средните, па дури и на малите претпријатија да организираат посебна служба за информации. (OECD „Does Your Firm Need Its Own Information Service“, OECD Publications, Paris, 1961).

информации, затоа на нивниот квалитет и на квалитетното прибирање треба да им се посвети посебно внимание.

#### **4.18 Истражување на пазарот и економската пропаганда**

##### **4.18.1 Дефиниција, цел и задачи на економската пропаганда**

Пропагандата во истражувањето на пазарот, како продолжение на процесот на истражување значи запознавање на потрошувачот со она што сакаме да му го дадеме на знаење, со цел со него да воспоставиме таков однос што во иднина да стане потрошувач на нашата стока.

Економската пропаганда претставува збир од рационални мерки што имаат за целкомпанијата, со оглед на состојбата и тенденциите на пазарот, како и на сопствената положба на пазарот, во определено време и на определен простор, економски и рекламно да ги известува потенцијалните потрошувачи за содржината на производот и асортиманот на компанијата.

Пропагандата е една од функциите на општата концепција на маркетингот која е прифатена од страна на голем број наши компании.<sup>47)</sup> Економската пропаганда на компаниите мора да биде заоснована врз податоците од истражувањето на пазарот. Притоа секоја добра организирана економска пропаганда мора да ја побара својата основа, меѓу другото, и во резултатите што се добиени со истражувањето на пазарот. Овие резултати служат како основа за изнаоѓање на основни мотиви, аргументи, пораки и содржини што треба да се истакнуваат низ акцијата на економската пропаганда. На тој начин се избегнуваат импровизациите, субјективизмот и опасноста да се промашат целите што сакаме да ги постигнеме. Истражувањето не може да ја

---

<sup>47)</sup> Меѓутоа, неправилно би било концепцијата на маркетингот да се изедначува со економската пропаганда, бидејќи таа концепција не се исцрпува само со економската пропаганда. Пропагандата не смее да се изедначува ни со истражувањето на пазарот.

надомести креативноста што е потреба при креирање на пропагандните средства, при вообликување на пропагандни содржини и пораки, но дури преку истражувањето креативноста може да биде ефикасно искористена и правилно насочена кон постигнување на оние цели што и се поставени.

Економската пропаганда првенствено мора да има хуман карактер, бидејќи би требало правилно да го информира потрошувачот, правилно да ги насочува неговите желби, односно да му помага при купувањето. Таа може да постигнува ефект само ако дејствува во заедница со другите инструменти на продажбата, т.е. со производот, цената и каналите на продажба. Наспроти тоа, ако производот е под пазарните критериуми, ако цената е премногу висока, каналите на продажба погрешно избрани, - средствата што се потрошени за економската пропаганда нема да го дадат саканиот резултат. Од ова произлегува дека економската пропаганда сама не може да создава чуда. Од неа не може да се очекува да обезбеди трајна продажба на стоката, па и трајна продажба на лоша и скапа стока, макар колку и да е добро организирана, макар какви медиуми користи и макар колку средства да се потрошени за пропагада.

Современиот пазар денес се одликува со едно посспецифично обележје. Силите на понудата се сè појаки од силите на побарувачката, со оглед на тоа што се работи за пазар на купувачи па и проблемите на пласманот и придобивањето на купувачи се сè поголеми. И до колку овој однос е повеќе поместен во корист на потрошувачите, до толку е потребно се поголем напор да се направи за тие да постанат и потрошувачи на нашиот производ или корисници на нашите услуги.

Овде се јавува и посебен проблем околу воспоставувањето на контакти со идните потрошувачи. Фактот што на пазарот се јавува судир на интересите на еден производ и што секој од нив сака да го запознае потрошувачот со својставата на својата стока и да го придобие за себе, користејќи се со расположливите средства, истакнувајќи ги преференциите на својата стока – им ја отежнува на другите можноста преку тие средства да го врзат потрошувачот за особините на својата стока. Тоа им го отежнува истакнувањето на преференциите во однос на другите, бидејќи во голем број рекламни средства што ден за ден се

зголемуваат, се лишуваме од можноста на потрошувачот да му обезбедиме да го прими и запомни токму она што ние сме сакале.

Не треба да се докажува дека и покрај сите квалитети на производите и услугите коректната пропаганда постанува нужна и дека во таа смисла производителот е упатен да бира најпогодни медиуми за воспоставување на контакти, што би постигнал со рационално користење на средства и на коректен начин.

Со економската пропаганда помагаме за остварување на целта, но таа не е семоќна. Колку целите на економската пропаганда се појасно дефинирани, подобро разработени, толку е полесно да се постават задачите за остварување на тие цели.

Економската пропаганда како средство за упатување има задача да ги обедини сите сили што настојуваат да ја остварат заедничката цел на различни подрачја и да ги насочи кон единствената цел на компанијата во целост. Со оглед на тоа пропагандата значи нешто многу повеќе од правење на огласи и плакати, прикажување на филмови и делење на пропагандни подароци. Пропагандата е водечки инструмент од прв ред и поради треба да им биде подредена на раководните органи на компанијата. Само тие органи можат да постават и оределени правилни смерници што треба да се почитуваат при утврдување на пропагандата. Само тие можат да утврдат во каква форма и во каков обем, со какви средства и аргументи треба да се претставува компанијата и нејзините настојувања.<sup>48)</sup> Задачата на економската пропаганда се приспособува спрема поставените цели. Со економската пропаганда се сака да се воспостави контакт со потрошувачите. Во таа смисла постојат неколку фази. Првата е во свеста за постоењето на производот, втората е упатена на запознавање на потрошувачите со особените на производот, третата е насочена кон заземање на позитивен став од страна на потрошувачот спрема нашиот производ, а четвртата е чинот на

<sup>48)</sup> Дежелак Б.: „Маркетинг“, издание на „Службениот лист на СФРЈ“, Београд, 1973, стр. 252 – 254.



продажбата или наведување на потрошувачот да го купи производот. Тоа тие фази ги именува: свесност, сфаќање, убедување и акција.<sup>49)</sup> Во дефинирањето на задачите важно е да се определи кому треба да се пренесе она што мислиме дека е потребно да се пренесе, на кој начин тоа да се направи, во кое време, со колку трошоци итн.

Условите за ефикасна примена на економската пропаганда се мошне различни. Економската пропаганда не е двигател што би го регулирал интензитетот и ефикасноста на работење на компанијата само со повремено вклучување. Денес економската пропаганда е интегриран дел на маркетингот. Тоа е активност што се спроведува систематски и организирано, во согласност со постапките и методите кои и обезбедуваат на компанијата максимална корист. Успешната политика на економската пропаганда зависи од многубројните фактори. Значајни услови за нејзино ефикасно дејствување, помеѓу другото, се објективните фактори на развојните тенденции, потоа условите на поттикнување на селективна побарувачка на пазарот, што се заснова врз разликување на производот како и на можностите за интензивирање на продажбата.

Политиката и тактиката на економската пропаганда се разликуав според содржината на пропагандата. Пропагандата за инвестициона и пропагандата за потрошна стока не можат да бидат исти, бидејки се многу различни групите во кои се наменети, како и видовите пораки што го поттикнуваат купувањето.

Потрошувачот при изборот на стока за секојдневна употреба повеќе или помалку е под влијание на своите чувства. Рекламната информација значи да содржи повеќе елементи кои што можат да влијаат и на чувствата. Тоа е мошне значајно, бидејки кај пропагандните форми од овој вид се одлучувачки стоконата марка, фирмата на компанијата, бојата на зградата, формата на буквите, амбалажата и други психолошки аспекти. Овде се вбројуваат и заедничката понуда на истовредни производи( на пр. Прашоци за прење алишта) кај кои е

---

ВОЗМОЖНО

<sup>49)</sup> Миховил: „Дефинисање циљева економске пропаганде у складу са циљевима маркетинга“ П Конгрес ЈУМЕ, стр. 93.

разликување само врз основа на психолошкиот профил.

Улогата на економската пропаганда особено е голема во услови на заострени конкурентски односи на пазарот, во кои понудата го надминува обемот на побарувачката. Меѓутоа, тоа не значи дека оваа пропаганда не ја извршува успешно својата општествено - економска функција и во услови на стабилен пазар.

Секоја пропагандна акција треба точно да биде насочена, треба да се определат средства, како и правецот на пропагандно дејствување во јавноста, за да се постигнат, во пропагандна смисла што подобри комерцијални ефекти.

Економската пропаганда треба да се води непрекидно зошто продажбата може да се забрза само ако долгорочно се припреми пазарот за прифаќање на стоката.

Срествата вложени во економската пропаганда значат посебна инвестиција за унапредување на продажбата. При тоа издатоците за економската пропаганда на можат да се третираат како издатоци со кои брзо се постигнуваат резултати во продажбата, зошто средствата што се вложени во таква пропаганда имаат карактер на инвестиции што се наменети за оптимална продажба на стоката и услугите во подолг рок.

Во услови на развиено стопанство објективната реклама има свое полно општествено оправдување. Вистинската и реална пропаганда треба да придонесе за постојано унапредување на квалитетот на производите.

#### **4.18.2 План на пропагандата и избор на медиум**

Планот на пропагандата мора да содржи:

- производствени константи,
- медиуми на пропагандата,
- средства на пропагандата,

- парични средства на пропагандата,
- начин на мерење на резултатите на пропагандата споредени со потрошените парични средства ако е тоа можно, и
- рокови или време на обновување на пропагандата.

Под производствени константи се подразбираат најзначајните ознаки во пропагандната порака како што се називот на компанијата, заштитниот знак, името на производот, куќната боја, пропагандниот стил.

Медиумот на пропагандата може да биде мошне разновиден, од радиото до телевизијата преку печатот до саеми и изложбите. Истото тоа важи за средставата на пропагандата – од вообичајните огласи во печатот па до оние во различни списанија и реви.

Посебно прашање се паричните средства или материјални средства за спроведување на пропагандата (средства за огласување, објавување, средства за саеми, изложби, рекламни примероци и други).

Во планот треба да се предвиди и на кој начин ќе се мерат постигнатите резултати во однос на големината на потрошените средства и труд. Во спротивно се доаѓа до ситуација ваквите оценки да се импровизираат. И роковите или времето кога треба да се обновува пропагандата исто така мора да бидат определени: дали се работи за еднократна или постојана акција, односно во какви интервали тие ќе се повторуваат и сл.

Под изразот медиуми на економската пропаганда подразбираме пренесувачи преку кои на потрошувачите им се пренесуваат пораките на продавачот. Тоа се: радиото, телевизијата, филмот, печатот, проспектите, изложбите, саеми, изложите, плакатите и летоци на јавни места и специјални писмени извесувања до купувачите.

Пропагандните медиуми денес се бројни и повеќе се користат. Дали и кои од овие медиуми ќе се користат, или колку истовремено или наизменично, ќе зависи од тоа што е целта и задачата, за каков производ се работи, какви ефекти се постигнати во минатите периоди со определени средства и др.

#### **4.18.3 Трошоци на економската пропаганда**

Истражувањето на пазарот во денешните услови на стоковно-паричните односи и на опстанокот на компанијата на пазарот е нужно. Организирањето на секој функција во компанијата, па и функцијата на истражување на пазарот и на пропагандата, значат и посебни трошоци и потрошување на труд.

Издатоците за истражување на пазарот значат рационално трошење на средствата. Тие можат да бидат во таков обем што водат кон подобрување на доходот на организацијата на здружениот труд во однос на базичниот период, ако може да се оцени дека тоа зголемување е резултат на истражувањето. Во таа смисла со методот на елиминирање морат да се отстранат влијанијата на другите фактори. Меѓутоа во практиката вакво правило тешко може да се контролира, бидејќи стварниот успех, што настанал како последица на истражувањето на пазарот, тешко може да се мери.

Според некои оценки трошоците на економската пропаганда во нашите компании не преминуваат во просек 0,90% од доходот, додека во некои земји изнесуваат и преку 2%. Нашето мислење е дека, ако трошоците на економската пропаганда чинат дел од фиксните трошоци и ако се непроменливи спрема обемот на производството, треба да се стремиме кон што поголем обем на производство и промет, со исти трошоци на економската пропаганда, при кое и трошоците по единица производ стануваат пониски.

Средствата потрошени за економска пропаганда рапидно растат не само во ЕУ туку и кај нас, па се поставува прашањето дали ефектот е сразмерен на потрошените средства. Некои индиции зборуваат дека средствата потрошени за економската пропаганда се трошат на доста нерационален начин. Многу компании организираат економска пропаганда без никаков план и разработка на акција, под влијание на другите така што потрошените средства често не даваат никаков резултат. Прилично голем проблем претставува и преценката колку ќе влијае пропагандната акција врз зголемувањето на продажбата. Необично важно е да се избере правилен медиум за пренесување на пропагандната порака (печат,

радио, телевизија, филм). Трошоците на економската пропаганда се движеле на Балканот вака:<sup>50)</sup>

1960	61 милиони н. д.
1961	100 милиони н.д.
1962	130 милиони н.д.
1963	160 милиони н.д.
1964	180 милиони н.д.
1965	215 милиони н.д.
1966	242 милиони н. д.

Според тоа во 1960 год. трошоците на економската пропаганда претставувале 0,25 % од националниот доход, а во 1966 година 0,75 % од националниот доход. Меѓутоа мислењата во врска со правилните вложувања во оваа дејност се различни. Во Соединетите Американски Држави како и во Западна Европа ЕУ мнозина сметаат дека околу 50 % од средствата што се вложуваат во економската пропаганда се погрешно вложени и дека не ја постигнуваат својата цел. Во 1969 година за економска пропаганда компаниите потрошиле повеќе од 90 милиони динари. Ако вложувањата од овој вид во САД и во Западна Европа ЕУ ги споредиме со нашите можеме да констатираме дека кај нас се потрошени многу средства бесполезно. Треба да се има предвид и погрешното мислење на повеќето наши луѓе во компаниите за ова дејност. Што потврдува дека се фрлаат многу пари. Многу мислења и ставови во повеќето случаи се стварно и оправдани бидејќи во компаниите не се трошат средства врз основа на принципите и методите на современата деловна и развојна политика на компанијата, што се заснова врз концепцијата на маркетингот.

---

<sup>50)</sup> Милосавлевич д-р М.: „Планирање привредне пропаганде“, списание „Маркетинг“, бр. 3 од 1970. стр. 21, „Информатор“, Загреб.

#### **4.18.4 Оптимализација на економската пропаганда со математички методи**

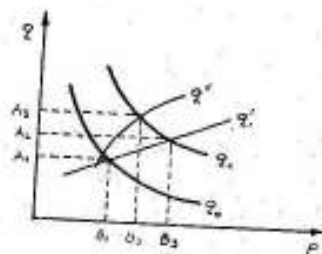
Трошоците на економската пропаганда влегуваат во функцијата на вкупните трошоци на компанијата и тоа како фиксни трошоци, т.е како трошоци чие ниво не варира спрема количеството на производство на компанијата. Трошоците на економската пропаганда им се слични на инвестициите, бидејќи тие влијаат врз сегашниот и идниот карактер на производството и на доходот на компанијата. Тие трошоци влијаат исто така врз менувањето на вкусот и преференцијата на потрошувачите, позитивно ја поместуваат кривата на потрошувачката со придобивање на нови потрошувачи – купувачи, кои инаку не би купувале производи, или на такви кои порано веќе купувале производи од таа компанија. Овде тоа, во одредена ситуација трошоците на економската пропаганда можат да имаат влијание и на намалувањето на еластичноста на побарувачката на производи.

Компанијата што може да влијае на побарувачката на своите производи и услуги заради максимизирање на приходот и доходот, бира најповолна комбинација на цените на своите производи и услуги и на големината на паричниот фонд за издатоци на економската пропаганда. Во таква ситуација врската помеѓу количеството на производите ( $q$ ), што ќе може да се продаде во некоја единица време, цената на производите ( $P$ ) и издатоците за економска пропаганда ( $r$ ), може математички да се формулира со оваа релација:

$$q = p(P, r) \quad (1)$$

за која се претпоставува дека е континуирана и деривабилна. Трошоците на економската пропаганда обично имаат негативен ефект и ја поместуваат кривата на побарувачката во позитивна насока, па со тоа истовремено влијаат врз количеството на побарувачката и врз цената на производот (графикон бр. 6).

ГРАФИКОН 6. - ЕФЕКТ ОД ТРОШОЦИТЕ ЗА ЕКОНОМСКА ПРОПАГАНДА



(ИЗВОР: ВУДКОВИЌ, Т.:  
ОПТИМАЛИЗИРАЊЕ  
ЕКОН. ПРОПАГ. ПОМО-  
ЌУ МАТЕМ. МЕТОДИ)

Со зголемувањето на издатоците за економска пропаганда кривата на побарувачката  $q_0$  се поместува на повисоко ниво, по должината на кривата на понудата  $q$ . Со тоа количеството на побарувачката ќе се зголеми од  $A_1$  на  $A_2$  а цената ќе се подигне од нивото  $B_1$  на  $B_2$ . Ако во меѓувреме во производствениот процес дојде до напредок во технологијата, ќе се зголеми понудата па кривата на понудата ќе се крене на нивото на  $q$ . Овде со зголемување на понудата истовремено се крева и количеството на побарувачката на ниво  $A_3$ , додека цената се крева само до нивото  $B_3$ , односно нешто е помала одколку кога би била зголемена понудата.

Ако се претпостави дека издатоците за економска пропаганда се менуваат со мал износ, тогаш маргиналната вредност на производот на економската пропаганда ќе биде:

$$V = \frac{\Delta q}{\Delta r} * P \quad (2)$$

а тоа всушност е маргиналниот приход од економската пропаганда, ако цените се константни. Кога цените се менуваат со мал износ  $dr$ , и издатоците за економската пропаганда со мал износ  $dr$  тогаш вкупната промена во количеството на побарувачката може да се пресмета со помош на тоталниот диференцијал на функцијата на побарувачката (1), т.е.:

$$dq = \frac{\Delta q}{\Delta p} * dp + \frac{\Delta q}{\Delta r} * dr \quad (3)$$

Зголемувањето на цените и зголемувањето на издатоците за економската пропаганда имаат спротивни ефекти врз количеството на побарувачката; цените што се зголемуваат дејствуваат врз намалување на побарувачката, а издатоците за пропаганда дејствуваат врз зголемување на побарувачката. Ако се сака да се зголеми цената за  $dp$ , и издатоците за економска пропаганда за  $dr$ , а количеството на побарувачка на производите и услугите да остане исто, т.е. константно, промената на побарувачката ќе биде еднаква на нула или  $dp = 0$ . Врз основа на релацијата:

$$dp = - \left( \frac{\Delta q}{\Delta r} / \frac{\Delta q}{\Delta p} \right) * dr, \quad \frac{\Delta q}{\Delta p} < 0 \quad (4)$$

може да се пресметне за колку ќе може да се зголеми цената ако издатоците за економска пропаганда се зголемат за единица, со тоа што количеството на побарувачката на производите и услугите на компанијата да остане непроменето. Таквите промени ќе имаат одредени ефекти врз вкупниот приход на компанијата. Имено, вкупниот приход ќе се зголеми за  $q * d$ , т.е. за производот на количеството на побарувачката и за зголемувањето на цените. Нето – ефектот на економската пропаганда ќе биде разликата помеѓу зголемувањето на вкупниот приход и зголемените трошоци на економската пропаганда  $dr$ , т.е. нето – ефектот е  $p * dp - dr$ , а се пресметнува со помош на релацијата (5), изведена врз основа на релацијата (4), т.е.:

$$q * dp - dr = - \left[ q \left( \frac{\Delta q}{\Delta r} / \frac{\Delta q}{\Delta p} \right) + 1 \right] dr \quad (5)$$

Нето – ефектот може да се определи и со помош на коефициентот на еластичноста на побарувачката спрема промената на цената и на маргиналната вредност на производот на економската пропаганда. Имено, коефициентот на еластичноста на побарувачката е:



$$n = \frac{p}{q} * \frac{\Delta q}{\Delta p} \quad (6)$$

Ако релациите (2) и (6) се супституираат во релацијата (5), тогаш релацијата (5) постанува:

$$q * dp - dr = - \left[ q \left( \frac{v}{p} / \frac{q}{p} * n \right) + 1 \right] dr \quad (7)$$

односно

$$q * dp - dr = - \left[ \frac{v}{n} + 1 \right] dr \quad (8)$$

Спрема тоа, позитивен нето – ефект од економската пропаганда ќе се оствари само ако изразат во аглестата зграда на релацијата (8) е негативен. Бидејќи коефициентот на еластичноста на побарувачката спрема промената на цената е негативна големина, тоа значи дека пропагандата ќе дава позитивен финансиски нето – ефект ако е  $v > n$ , односно, тој ефект ќе изостане ако е  $v = n$  по апсолутната вредност. Во случаите кога е  $v < n$  т.е. кога маргиналната вредност на продуктот на економската пропаганда е помала од коефициентот на еластичноста на побарувачката, нема да има потреба од економската пропаганда.

Износите што се вложени во определено време во економска пропаганда ја губат својата ефикасност кај потрошувачи во сукцесивна раздобја, зошто и другите компании исто така вложуваат во пропаганда за своите производи. Од друга страна, кај некои производи постои динамична врска меѓу издатоците за економска пропаганда и побарувачката на такви производи, па во такви случаи, при анализата на ефектите од пропагандата, се сугерира употреба на лагови (англ. „distributed lags“). Со други зборови, тоа значи дека врз тековната побарувачка на производите на компанијата дејствуваат всушност акумулираните ефекти на издатоците за економската пропаганда од минатото и сегашноста. Nerlova и Waugh имаат користено модел што се заснова врз тие поими, а општата идеја се состои во тоа што ефектите од една кампања на економската пропаганда никогаш не исчезнуваат. Имено, при претпоставка дека од едно раздобје во друго

се губаат три десетини од ефикасноста на пропагандата, по едно раздобје ефикасноста е 70% во однос на претходното од две раздобја ефикасноста е  $(0,7)^2 \cdot 100 = 49\%....$ , а по  $n$  раздобја тоа е  $(0,7) \cdot 100\%$  од ефикасноста во појдовниот период.

Во истражувањето на пазарот врз основа на функциите на понудата и побарувачката честопати се оперира со поимот „вкрстена еластичност“ (англ. „Cross elasticity“), под која се подразбира еластичност на потрошувачката на некој производ со оглед на промената на цената на некој друг производ. Во врска со тоа би било многу корисно да се знае колку економската пропаганда на еден производ влијае врз промената на побарувачката на другите конкурентски производи. Според F. V. Waugh, таквите ефекти многу потешко можат да се мерат одколку директните ефекти, затоа што обично се мали. Таму кај што постојат тие ефекти би требало да се земат во обзир при анализирање на психолошкиот аспект на дејствувањето на економската пропаганда во определено време и во определена ситуација.

Средствата за економска пропаганда мора да се дистрибуираат по принципот на изедначување на очекуваните маргинални ефекти на пропагандата на сите географски подрачја кај што се води економската пропаганда. Исто така изедначувањето на маргиналните нето – приходи од пропагандата е нужен услов за максимирање на нето – доходот на претпријатието. На сличен начин може да се реши прашањето: како фиксниот износ за економската пропаганда да се дистрибуира сезонски со цел да се максимира продажбата на производите на претпријатието.

Посебно е важно прашањето за распределба на фиксниот износ за економска пропаганда на можни средства и облици на публикување како што се: радиото, телевизијата, новинарството, месниот и покраинскиот печат, поштенски пратки, реклами што светат, дневните, месечните и тромесечните публикации и списанија и друго. Очевидно е, меѓутоа, дека со вложувањето на фиксниот износ во сите средства за пропагандата, би се разводниле ефектите од пропагандата. Овде, значи, се јавува проблемот за избор на средства за публицитет, односно за

избор на оптимална комбинација на средства за пропаганда што ќе обезбедат максимална ефикасност. Меѓу илјада можни комбинации од средства за пропаганда треба да се определиме за една и тоа за таква што ќе биде оптимална. Бидејќи овде се работи за речиси неограничен збир од можности, изборот на оптимална комбинација, со некои рестрикции, според Т. Cristureanu, би можел да се изврши со математичка техника, позната под името линеарно програмирање.

Главните елементи на линеарното програмирање се: (а) функција на економската цел и (б) рестрикции во чии рамки треба да се оптимализира функцијата на целите. Кога се решава проблемот за избор на средства за економска пропаганда, треба да се максимира функцијата на целта, т.е. треба да се избере таква комбинација од дредства за економска пропаганда со која нивото на продажбата на производите ќе биде максимално. При студирањето на проблемот и ефектите од пропагандата, се поаѓа од сосем реална претпоставка дека продажбата, ќе биде поголема ако адекватната пропаганда допира до поголем аудиториум од слушачи, читатели..., според тоа, ако се располага и со средства за публикување, а секое од тие средства има аудиториум. Функцијата на економската цел се формулира вака:

$$Max Z = Max \sum_i e_i$$

Максимумот на функцијата на целта мора да се движи во рамките на дадените рестрикции кои математички се изразуваат во форма на неравенка.

Авторот Т. Gristureanu има решено еден проблем во кој имал на располагање 20, т.е.  $I = 1, 2, 3, \dots, 20$  средства за пропаганда со  $X$  огласување во 4-то средство за пропаганда. Од  $i = 1$  до  $i = 13$  се списанија во четири бои со цени на огласи за една и половина страница,  $i = 14$  до  $i = 16$  се дневни листови, а  $i = 18$  до  $i = 20$  се кината и тоа во главниот град, во главните градови на региите и во другите центри. При секое од можните 20 средства за пропаганда предвидена е и цената и можниот број личности – читатели, слушачи и гледачи.

Ограничувањата, со чии рамки треба да се максимира функцијата на економската цел, поставени се вака:

1. Вкупните трошоци на економската пропаганда во сите средства за пропаганда не смеат да ја надминат однапред определената фиксна сума од 450.000 парични единици, т.е.:

$$C_1 X_1 + C_2 X_2 + C_3 X_3 + \dots + C_{20} X_{20} \leq 450.000$$

каде е:  $C_1$  ознака за трошоците на едно огласување во предвиденото и-то средство за пропаганда.

2. Спрема поранешното искуство, управата на претпријатието смета дека најмалку половината од фиксниот износ за пропагандата, т.е. 250.000 парични единици треба да се потрошат на пропаганда во споменатите 13 списанија, т.е.:

$$C_1 X_1 + C_2 X_2 + C_3 X_3 + \dots + C_{13} X_{13} \leq 250.000$$

3. Бројот на огласите во поодделни средства за пропаганда не смее да биде поголем од 6 односно 26, т.е.:

$X_1 \leq 6$	$X_{11} \leq 26$
$X_2 \leq 6$	$X_{12} \leq 6$
$X_3 \leq 6$	$X_{13} \leq 6$
$X_4 \leq 6$	$X_{14} \leq 26$
$X_5 \leq 26$	$X_{15} \leq 26$
$X_6 \leq 26$	$X_{16} \leq 26$
$X_7 \leq 26$	$X_{17} \leq 26$
$X_8 \leq 26$	$X_{18} \leq 26$
$X_9 \leq 6$	$X_{19} \leq 26$
$X_{10} \leq 6$	$X_{20} \leq 26$

4. Се смета дека е апсолутно неопходно најмалку еден оглас да се појави во првото и третото списание, во специјалниот весник и на телевизијата, т.е.:

$$X_1 > 1$$

$$X_3 > 1$$

$$X_{15} > 1$$

$$X_{17} > 1$$

5. Се бара дека негативното решение во секое средство за пропаганда, т.е.:

$$X_i \geq 0, \text{ за секое } i = 1, 2, 3, \dots, 20$$

При земањето предвид на сите наведени ограничувања, добиени се со помош на електронскиот уред следните решенија:

$$X_1 = 6$$

$$X_{11} = 0$$

$$X_2 = 0$$

$$X_{12} = 0$$

$$X_3 = 2$$

$$X_{13} = 0$$

$$X_4 = 0$$

$$X_{14} = 0$$

$$X_5 = 0$$

$$X_{15} = 2$$

$$X_6 = 0$$

$$X_{16} = 0$$

$$X_7 = 3$$

$$X_{17} = 1$$

$$X_8 = 0$$

$$X_{18} = 0$$

$$X_9 = 6$$

$$X_{19} = 0$$

$$X_{10} = 0$$

$$X_{20} = 0$$

Вкупните трошоци, со оптимална комбинација од шесте наведени средства за пропаганда, изнесуваат 449,230 парични единици. Со прифаќање на изборна комбинација од средства за пропаганда ќе биде опфатен најголем можен аудиториум од 6,812,3 илјади луѓе.

Треба посебно да се нагласи дека во споменатиот пример рестрикциите се поставени според поранешното искуство, значи, субјективно. Поради тоа оптималното решение, добиено со примена на линеарно програмирање, неможе да биде сосем објективно. Сепак може да се смета за подобро одколку, во дадената ситуација, да е избрано некое друго решение без примена на линеарно програмирање. Нема сомневање дека со адекватен метод во поставувањето на рестрикциите би се добило уште подобро решение.

Од сето тоа може да се заклучи следното: во современите услови на стопанисување, каде пазарните закони доаѓаат се повеќе до израз, многу компании се принудени да вложуваат значителни парични средства во економска пропаганда. Иако во крајна линија претпријатијата не го поднесуваат сами тој трошок, тие не можат да бидат незаинтересирани за тоа какви економски ефекти ќе имаат од определени кампањи на економската пропаганда. Извесни пресметки заради оптимализација на вложувањата во пропаганда не само што се можни, туку се повеќе и повеќе нужни.

#### **4.18.5 Корелација меѓу економската пропаганда и другите**

##### **области на истражувањето на пазарот**

Економската пропаганда не може да се третира како самостојна дејност, односно како изделена постапка, туку треба да се смета како составен дел на инструментите за обработка на пазарот, па како таква и треба да се третира.

Особено тесна е врската меѓу политиката на економската пропаганда и политиката на продажбата. Пропагандистот и продавачот дејствуваат на многу сличен начин. Пропагандата и продажбата се среќаваат на исто подрачје во работата и имаат слични задачи:

➤ Да се привлече вниманието со насловот. Пропагандистот започнува со ефикасен наслов, со апел, а продавачот со својата динамична личност во занимливиот разговор, за поволно влијание врз купувачот.

➤ Да се поттикне интересирањето со уводот. Пропагандистот уште со уводното излагање им се обрнува непосредно на потрошувачите. Продавачот веќе со првите зборови го воведува купувачот во суштината на работата.

➤ Да се дојде близу до потенцијалниот купувач. Пропагандистот зборува со јазикот на купувачот. Продавачот зборува за стоката што купувачот повеќе или помалку веќе ја познава.

➤ Да се олесни читањето и разбирањето, пропагандистот користи едноставен и јасен јазик и едноставен пропаганден цртеж. Продавачот зборува со јазикот на купувачот.

➤ Да се прикаже употребата на производот. Пропагандистот и продавачот настојуваат да го објаснат начинот на кој купувачот ќе ја користи стоката. Во таков случај постои голема можност да дојде до реализација.

➤ Да се употреби слика заради подобро објаснување. Пропагандистот и продавачот можат да користат фотографии на производот во сите форми.

➤ Само ентузијазист може да предизвика воодушевување кај други. Оскудна пропаганда и разговор при продажбата ќе поттикне оскудна реакција што не поттикнува за купување.

➤ Треба што подобро да се искористи „свеста да се има“. Кога некој веќе располага со некоја стока (на пр., соседот), и друг ќе сака да ја има. Поради тоа пропагандистот и продавачот честопати настапуваат врз основа на овој мотив.

➤ Да се демонстрира желбата за производот. Пропагандистот и продавачот му го покажуваат квалитетот на стоката на купувачот за кај него да ја поттикнат желбата за купување.

➤ Да се докажува предимството на производот. Пропагандистот и продавачот со тестови и со други докази ја докажуваат вредноста на производот.

Тоа се само некои од заедничките елементи што зборуваат за тесната поврзаност, односно сличност, меѓу продажбата и пропагандата.

Пропагандата е само дел од продажбата. И помага на продажбата со тоа што и ја олеснува работата и ја зголемува продуктивноста. Пропагандата е инструмент на продажбата што им помага на продавачите и им овозможува да

посвети повеќе време за контакт со живите заинтересирани, со што се намалуваат трошоците на продажбата. Тоа е основната економска оправданост на пропагандата. Со други зборови, пропагандата во координација со методите на личната продажба може да направи многу поголем волумен на промет отколку чисто личното продавање. Основната цел на програмирањето на одредени производи или услуги е побрзото, полесното и поевтиното извршување на определените функции на продажбата одколку што тоа би го направиле самите продавачи.<sup>51)</sup>

## **5 МЕТОДИ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ**

### **5.1 Општо за методите за истражување на пазарот**

Засега не се пронајдени адекватни методи со чија помош може со апсолутна точност да се предвиди развојот на едно стопанство, со оглед на тоа што акциите на конкурентите можат да бидат такви што секое предвидување може да постане апсурдно. Прогнозите – предвидувањата на пазарот, се засноваат врз истражувањето на минатото и на сегашноста, т.е. врз статистички податоци за досегашните настани. Овде се анализира досегашната потрошувачка, а таа анализа треба да го прикажува тоа по: време, простор односно намена, количество и вредност. Во таа смисла се вршат пресметки: врз основа на производството, врз основа на податоците за реализацијата, на анализите на трендот, на регресионите анализи, на инпут – аутпут анализите и врз основа на анализите на заситеноста.

Самиот процес на оценката за продажбата се состои од неколку основни постапки: прво, треба да се процени местото, на новиот производ на пазарот; потоа се врши споредување со еден сличен производ што го произведува компанијата; потоа треба да се пронајде ефектот што го остварил конкурентскиот производ на

---

<sup>51)</sup> Дежелак Б.: „ibid“ стр.256.



пазарот и да се земе за основица при споредувањето со количеството и вредноста на идниот нов производ. Од ова произлегува дека предвидувањето на пазарот и предвидувањето на продажбата претставуваат системска и колективна работа, мошне студиозна, што треба во компанијата константно да се споредува и врз нејзина основа да се донесуваат соодветни одлуки.

Кој метод за истражување на пазарот ќе се применува во конкретниот случај ќе зависи честопати и од тоа за каков пазар се работи, со оглед на тоа што постојат повеќе видови пазари. Во досегашната практика<sup>52)</sup> кај нас се јавувале следните пазари:

➤ **Сегашниот пазар на компанијата**(на еден производ или на сродна група производи) ги претставуваа сите потрошувачи односно купувачи кои редовно или нередовно се снабдуваат во таа компанија, што обично се цени или спрема деловниот промет или спрема количеството на продадените производи;

**Сегашниот пазар на конкурентските компании** претставува, таков пазар што се состои од сите потрошувачи, односно купувачи кои купуваат кај конкурентните соодветен производ, што ние го продаваме на сегашниот пазар;

➤ **Вкупниот пазар од структурата** го чини збирот од споменатите два пазара.

➤ **Пазар на апсолутни непотрошувачи** е оној што го чинат лица кои поради своите физички, психички или материјални причини никогаш не можат да го користат производот;

➤ **Пазар на релативни непотрошувачи** постои секогаш. Овде постојат непотрошувачи што би можеле да ги придобиеме ако им го пружиме производот, а при тоа ако ги отстраниме причините поради кои тие непотрошувачи се воздржуваат од купување;

➤ **Минат пазар** е историски преглед на развојот на сегашниот пазар. Поради тоа треба да се проучува во што подолг период, и тоа како оној што се однесува на нашата компанија, така и оној што се однесува на конкуренцијата;

---

<sup>52)</sup> Базала д-р А.: „Методы истраживания тржишта“ издание на „Прогрес“, Загреб, 1973.

➤ **Идеален или теоретски пазар од структурата** е збир од сегашните пазари и од пазарот на релативните непотрошувачи, т.е. пазар на кој се врши ефективна продажба и пазар на кој, во определени услови, може да дојде до ефективна реализација;

➤ **Потенцијален пазар** претставува таков можен пазар што се состои од потрошувачи кои општо не биле потрошувачи на одреден наш производ и од сегашните потрошувачи. Проектиран пак пазар е оној на кој се сака да се постигне соодветна реализација.

Потребите, вкусот, желбите и куповните можности на потрошувачите денеска се подложени на се почести промени, како во областа на личната така и во областа на производствената потрошувачка. Затоа е нужно компанијата постојано да ја преиспитува својата политика на производите, да ја модифицира и да ја приспособува спрема променетите барања на пазарот, за да може секогаш да врши благовремени корекции на својата политика на производите. Во спротивно лесно може да се случи компанијата да ги свати настанатите промени дури кога продажбата на нејзините производи ќе застане, а тогаш може да биде предоцна за да се преземе што било.

Основната цел на методот за истражување е да се утврдат квалитативните елементи во врска со потрошувачите и производите. Овој квалитативен облик на истражување мора да се спроведува во рамките на истражувањето на пазарот, затоа што цифрените податоци што се добиени со другите методи не ја откриваат „душата“ на самиот проблем. Притоа треба да се има предвид дека, кога се работи за продажбата, не е доволно само познавањето на краткорочните и непосредните потреби на продажбата, туку треба да се изработи и таканаречена „долгорочна пазарна програма“, што мора да се вклопува во општиот план на компанијата. Под долгорочна пазарна програма се подразбира подробно опишување на пазарните цели и на потребните средства за нивното остварување за, врз основа на тоа, да се заклучува кои се општите насоки во развојот на компанијата и на поодделните нејзини пазари. Основни фази на таква долгорочна пазарна програма можат да бидат: определување на долгорочните пазарни цели;

воочување на препреките што можат да го сопираат остварувањето на целите; дефинирање на подрачјата каде треба да се истражува пазарот; определување на приоритетен редослед и на временски распоред на истражувачките работи, потребните финансиски средства, кадар и други неопходни фактори за исполнување на програмата. Во оваа фаза, врз основа на примероците од нивниот производ, по пат на испитување на некој пробен пазар, треба да се добијат конечни податоци за критичкото мислење на заинтересираните, за недостатоците на производот, за добриот изглед и др. Реална слика за својствата на новиот производ може да се добие на два начина: со објективно и субјективно тестирање. Објективното тестирање на новиот производ го вршат стручни лица по пат на лабораториски анализи за да се утврди стандардниот квалитет на производот. Субјективното тестирање на новиот производ е добивање на реална слика за производот од тоа како потрошувачот гледа на производот. И едното и другото тестирање на новиот производ не се однесува само на техничките карактеристики на новиот производ, туку и на комерцијалните карактеристики. За тестирање на новиот производ се бара експериментален пазар што ќе им биде претставен на купувачи што се способни, спрема своите економски и други карактеристики, да дадат просечна оценка на новиот производ. Врз основа на добиените резултати се извлекува заклучок за тоа во која мерка артиклот е способен за продажба.

Ако истражувањето на пазарот се сфати како научна дисциплина чија задача е да ја утврдува, врз научно фундирани основи, состојбата и движењето на појавите како што е пазарот, законитостите што владеат во тоа движење и во промените на состојбите и феномените, кои на различни начини се манифестираат под влијание на одредени фактори, тогаш под методи за истражување на пазарот треба да се смета примената на определени постапки на истражување на тие феномени. Методите за истражување на пазарот треба да се дефинираат како средства за истражување на појавите и за обезбедување на информации за тоа какви се тие. Тоа може да се изврши на различни начини, со примена на различни методи.

## **5.2 Видови методи за истражување на пазарот**

Најголемиот број автори ги групираат методите за истражување на пазарот на: историски методи, метод на испитување, метод на посматрање и експериментален метод.

Спрема други автори, методите за истражување на пазарот се групираат во две групи: статистички и математички.

Во првата група се вбројуваат: елементарни методи за статистичко изведување, методи за испитување на ставовите, мислењата и мотивите, методи за прибирање на информации засновани врз теоријата на причините, методи за анализа на временските серии. Методи за анализа на варијанта и коваријанта, методи за симулација, методи за анализа на придружените податоци и методи што се засновани врз теоријата на одлучување и врз основните теореми на сметањето на веројатноста. Во математичките методи спаѓаат: елементарни методи на теоријата на информации, методи засновани врз теоријата на игрите, методи за математичко програмирање и некои постапки на математички анализи.

Во стручната литература постои и следното и групирање на методите за истражување на пазарот: тренд, економетриски модели, инпут – аутпут метод, или сосем дијаметрално спротивни од овие.

Од сето тоа произлегува дека се работи за многу различни математичко - статистички методи што бараат многу различни информации и од различни извори, што не спаѓа во методи за истражување, туку во техника за прибавување на овие информации.

Под модел се подразбира утврден пристап кон истражувањето со испробани статистички методи, со определен редослед на извршување на задачите и сл. Моделот може корисно да послужи и не треба да се меша со методите. Добро разработени и испробани модели можат да послужат како план за постапките во работата, и не треба да се потценуваат.

### **5.3 Статистичко – математички метод за истражување на пазарот**

Меѓу основните статистичко – математички методи што најчесто се користат спаѓаат: серии податоци и нивна анализа (временски, територијални и стварни серии), мерки на варијации на обележјата, временски тенденции на појавите (динамичка анализа на појавите), релативни броеви како показатели на состојбата и на промената на состојбата, корелациони односи и показатели на корелација, методи на примероци и оценки засновани врз показателите од примероците.

Меѓутоа, скоро никогаш нема да биде доволно само една од статистичките методи, па затоа спроведувањето на некој план за истражување и се сведува на примена на цела низа методи во истражувањето на некоја појава. Така, на пример, за оценување на идната побарувачка не е доволно само временската динамика на појавата во минатиот период и експлоатацијата на трендот на една појава, туку и цела низа други, како што се: населението, доходот, цените и друго.

Покрај временските тенденции на појавата што се истражува и временските тенденции на појавата што е во тесна врска со неа, мора да биде познат и степенот на таа врска. Значи, треба да се знаат и коефициентите на корелацијата, како и други показатели, така што сите заедно можат да дадат поблиско известување за појавата.

На пример, ја истражуваме побарувачката на радиоапарати ЦД МПЗ во наредните 10 години, односно платежно способната побарувачка во тие наредни 10 години што ќе биде готова, низ изразеното купување на радиоприемници, да биде задоволена. Во врска со тоа треба да се утврди:

➤ Врз основа на временската тенденција, појавите во некој минат период, ритамот на снабдувањето на населението со овој производ, били да се работи за снабдување од увоз или од домашно производство и врз основа на тоа да се обидеме со експлоатација на податоците да добиеме евентуален одговор за идната побарувачка;

- Временските серии на податоците за производството и увозот на тој производ, или за производството, увозот и за продажбата на производот;
- Временските серии за движењето на доходот, трошоците на животот и за промената на структурата на користењето на личниот доход;
- Движењето на цените на овој производ и движењето на цените на некои други производи;
- Какви се односите меѓу појавите што се испитуваат, колку се менува една појава во зависност од друга, или во зависност од цел број други;
- Какви се показателите на варијацијата околу некои сродни вредности што се користат како показатели итн.

Од ова произлегува дека секогаш се работи за различен збир од методи за испитување (од утврдување на сродни вредности на обележјата на појавата па до утврдување на корелационите односи на еднострука и мултипли корелација). Тежиштето сепак треба да се стави на местото на утврдувањето на сегашната и идната потрошувачка односно на продажбата и анализата на овие појави што ја определуваат големината на сегашната и идната потрошувачка и продажба.

### **5.3.1 Значењето на статистичките серии во анализата на појавите**

Сериите како низи од статистички податоци за некоја појава можат да имаат значење за анализата на некоја појава. Ако, на пример, се испитува потрошувачката на некој производ, тогаш серијата може да биде претставена во квантитативна смисла на зборот, по време, територија и по некое обележје односно својство на тој производ. Ако се работи за личната потрошувачка, на пример, за стока за широка потрошувачка на одделни територии, се пристапува кон делба на одредени стратуми и се пристапува кон посматрање на појавата.

На ист начин појавата може да се посматра низ серија од цифрени податоци во различни временски периоди. Бидејќи и методот на споредување е статистички метод за истражување, овие серии било да се дадени по време на настанување на податоците, по географски или други подрачја, било пак спрема стварните обележја, можат да се споредуваат меѓусебно за ист или за сродни

производи или асортиман на производството. Вакво споредување може да се врши меѓу податоците на нашата и другите компаниии што го произведуваат тој производ, или со производството на сите компании на тој производ. Можностите за вакво споредување речиси се неограничени.

На ист начин, спрема територијалните податоци за вкупниот промет на некој производ може да се споредува и одредува нашиот релативен удел во однос на релативниот удел на нашето производство. На тој начин се добиваат ориентации за напорите да се насочат таму каде, според широчината на апсорпционата моќ, е возможна да се продава.

Со вакви временски серии се сака да се утврди состојбата на вкупната и на нашата продажба, односно на нашата спрема вкупната продажба.

Вакви временски серии или серии по региони, или по одредени стратуми, можат да се користат и кога е во прашање промет по вредност. Само мора да се знае дека прометот по вредност може и да залаже. Затоа, ако не се работи за значително променет асортиман, секогаш е подобро да се располага со натурални показатели.

Со одењето поматаму, со користењето на серии податоци по региони како показатели, може да се прогнозира потенцијалната побарувачка на различните региони, ако неколку други читатели и бидат додадени како пондери на серијата што служи како основа. Вакви вонредни податоци се викаат продавен индекс. Ваквиот метод се вика и метод на арбитража. Всушност се работи за арбитража при изборот на пазарните чинители или пазарните фактори. Ваквите фактори можат да бидат мошне голем број и до колку е тој број поголем, а појавите што се земаат како фактори стварно влијаат врз основната појава, бидејќи со неа во некоја исклучителна врска, до толку продавниот индекс би бил по потполн. Уште поделикатно е прашањето на одредувањето на вистинската мерка – тежина на поодделен фактор. Истражувачот овде може да направи низа крупни грешки до колку на факторите што имаат помало влијание би им дал поголема тежина, и обратно.

Различни производи ќе бараат користење на различни пазарни фактори.

Кога се работи за средства од репродукциона потрошувачка не е исклучено да се постапува на сличен начин, но со сосема други фактори. Така, на пример, ако е целта да ја утврдуваме територијално потенцијалната потрошувачка на минерално ѓубре, тогаш како пазарни фактори би ги зеле: обработливата земјишна површина, застапеноста на општествениот сектор на таа површина, сеидбената структура на обработливо земјиште, условните грла стока на единица површина, доходот во општествениот сектор и во индивидуалните земјоделски домакинства и друго.

Се смета дека не постојат шаблони за тоа кои чинители за кои производи да се земаат. Вредно е правилото: да се земаат оние чинители што имаат позначително влијание врз големината на прометот на тој производ, за кој ги истражуваме територијалните потенцијали.

### **5.3.2 Мерки на варијации на обележја**

Под мерки на варијации на обележја се подразбираат големините на отстапување на поодделни вредности на членовите на серијата од некоја сродна вредност. Тоа се всушност показатели на варијациите на сериите, како што се: интервал на варијациите, варијантата, стандардната девијација и коефициент на варијацијата. Овие мерки на варијации, иако неможат да се сметат за посебни методи за истражување, сепак имаат значање во испитувањето на серии на податоци.

За анализа на пазарот најповолно е користењето на коефициенти на варијацијата. Ова поради причина што со такви коефициенти на варијација, можат да се споредуваат производи од различни мерни единици, било нивниот промет да се изразува во количеста било по вредност.

Со користење на коефициенти на варијација, како показатели на состојбата на прометот, една појава може да биде изразена во килограми, друга во тони, а трета во динари, или во некоја друга физичка или вредносна единица. Тие



коефициенти се од релативна мерка на варијација па се споредливи тие, а не големините од кои се пресметани коефициентите. Тоа е големо предимство на овие показатели над другите.

### **5.3.3 Временска тенденција на појавите и динамичка анализа**

Утврдено е дека нема апсолутна постојаност во движењето на појавите. Во еден определен временски период појавите се колебаат околу некој замислен основен правец. Тој правец го покажуваат податоците кои по своите големини се движат околу некоја замислена линија. Не произволно замислена линија, туку линија што, ако може така да се каже, се пробива низ некои оригинални податоци. Во статистиката оваа замислена линија се вика тренд, т.е. временска тенденција на појавата на долг рок. А појавите имаат различни облици на движење па и таа линија на трендот, следејќи ги овие движења, ќе има различни облици. А ако појавата има постојано константна ритмика, при кое нејзиниот растеж или опаѓање, малку или повеќе е во исти големини, се работи за праволиниски, нагорен или надолен тренд. Ако пак појавата има растеж или опаѓање во постојано се поголеми или постојано се помали големини, се работи за нагорен или надолен тренд, само од криволиниски облик. Најпосле, податоците можат да се движат и така што да имаат променлив тек кога ќе се работи за тренд од некој повисок степен.

Во истражувањето на пазарните феномени и на оние појави, како што се: движење на понудата, побарувачката, производството, цените и при другите анализи, трендот има големо значање. Врз основа на податоците на трендот, во еден подолг период може да се прогнозира едното движење на таа појава. Значи, се работи за екстраполација на трендот, при што појавата се јавува како функција на времето, но и на другите чинители, од кои некои се променливи и од ненадејна природа. Преку методот на елиминирање тие други чинители можат да се исклучат и да се утврди мерката на влијанието врз појавата само на времето.

Другите чинители кои влијаат врз текот на појавата можат да бидат од нерегуларна природа, или се тоа пак влијанија на сезоната, или некои циклусни

настани (на пример, во современото стопанство тоа се рецесиите или стопанските кризи во понатамошните периоди).

При истражувањето на пазарот и во другите анализи не е проблем да се определи дали спрема една појава подобро се приспособува некоја крива или права линија, нити е пак проблем пресметувањето на параметрите. Суштината на истражувањето, преку податоците на трендот, лежи во оценувањето на текот на појавата и донесувањето на правилен суд за идното движење.

Еве неколку можности за истражување на динамиката на појавата и за донесување на оценки, при користење на равенките за линеарниот тренд:

$Y = a + bx$ , при што параметрите  $a$  и  $b$  се добиваат од познатите равенки:

$$\sum y = na + b\sum x$$

$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2$ , односно, служејќи се со скратени методи, при што е  $\sum x = 0$

Тогаш е:

$$a = \frac{\sum y}{n}, \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

За квадратниот тренд ќе се служиме со равенката:

$Y = a + bx + cx^2$ , при што параметрите  $a$ ,  $b$  и  $c$  се добиваат од равенките:

$$\sum y = na + b\sum x + c\sum x^2$$

$$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2 + c\sum x^3$$

$$\sum x^2 y = a\sum x^2 + b\sum x^3 + c\sum x^4$$

а ако се користи скратениот израз и ако се знае дека  $e = 0$ , тогаш параметрите  $a$ ,  $b$  и  $c$  ги добиваме од скратената форма на равенката така што отпрвин го добиваме параметарот  $b$ :

$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$  а потоа добиваме две равенки со две непознати, па ова сметање не задава посебни тешкотии.

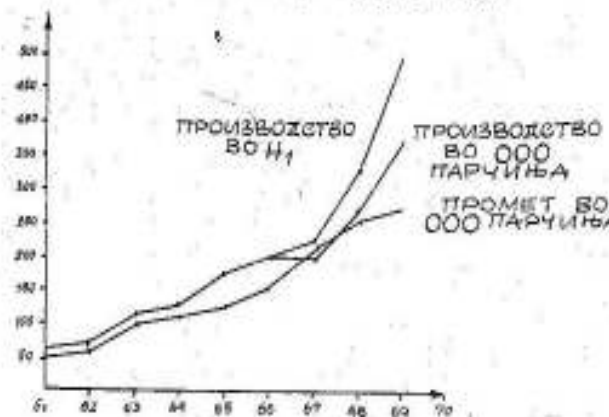
Ако за анализата се земе пример за производството, потрошувачката и изворот на свежо месо од сите видови (табела 1):

**Табела 1. Производство, потрошувачка и извоз на свежо месо**

	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Производство во 000 тона	611	657	757	686	751	818	770
Промет во трг. на мало	164	150	142	156	180	199	224
Извоз	90	111	126	113	104	95	100
Потрошувачка на 1 жител, кг	24,6	26,7	29,3	28,4	31,0	33,8	---

Графички претставени на полулогаритамската скала на линискиот дијаграм, податоците би изгледале вака (графикон 7):

ГРАФИКОН 7. - ПРОИЗВОДСТВОТО НА ФРИЖИДЕРИ ОД 1961 - 1970 ГОД.



Од графиконот се гледа дека производството, изразено во парчиња, се движело по многу повисока просечна годишна геометричка стапка. Потоа дека прометот во парчиња имал само нешто поголема стока. Задоволувањето на потребите сме морале да го подмируваме и од увоз, но истовремено сме и извезувале.

Производството на Н<sub>1</sub> покажува значителни отстапувања во ритмот на производството. Имено, тоа производство имало далеку поголем прираст. Тоа значи дека нагло се зголемува производството на фрижидери од поголем капацитет, особено од 1963 година.

Со екстраполација на трендот може да се утврди дека производството до 1975 година, ако продолжи со ваков ритам, ќе се зголеми на 523 илјади парчиња, а прометот на земјата значително помалку. Меѓутоа, ваква оценка не може да прифати априори. Истражувачот на пазарот, покрај анализата за временската тенденција на појавата, мора нејзе сега да и додаде и такви чинители како што се: извозот порастот на личните доходи, постепено преминување кон ладилници со поголем капацитет, голем број на домакинства со промена во структурата на издатоците и со ориентација кон повредни и потрајни материјални стоки (фрижидери). Но истовремено се јавуваат и фактори што ќе го отежнат

пласманот. Тоа е конкуренцијата надвор од земјата, изразена во вид на нови модели и поевтини производи, поповолни услови и сл.

Главен фактор, во кој треба да се бара решението на експанзијата на производството, ќе биде пазарот.

Покрај временската тенденција на појавата, би било потребно да се испита и еластичноста на потрошувачката спрема цените и доходот на населението. Треба да се испита колку зголемените цени (поради постојано присутниот инфлаторен процес), или и непроменетите цени, со истовременото зголемување на доходот, или намалените цени со непроменета големина на доходот, ќе има влијание врз промената на потрошувачката.

Карактеристични се и циклусните движења на производството на свињи и говеда, како кај нас така и во светот (графикон 8).



Овде, исто така се работи за постојана тенденција на движење, но изразена низ циклуси. И додека циклусите кај говедата се со поблаги нагорнини и депресији (што лесно се воочува по дадените амплитуди на појавата) до тогаш циклусите кај

производството на свињи се во покуси интервали и поостри. Овде промените се мошне изразени, што е и разбирливо поради природата на самите појави, односно на времето што е потребно за брзо обновување. Кај говедата тоа е, по правило 4 до 6 години па и повеќе, а кај свињите должината на циклусите може да трае две до три години.

Овие циклуси во поминатите десетина години му донесоа на Балканското стопанство непроценливи штети, особено на производителите на стока. Меѓутоа, утврдено е дека оваа појава му е својствена на производството на стока не само во Европа туку и во светот, под името „циклуси на производството на свињи и говеда“. Особено е тоа карактеристично за свињите, чие што производство е многу еластично спрема цените. Зголемувањето на цените брзо го оживува порастот на производството и обратно. Со испитување е утврдено дека тоа производство речиси ни малку не е еластично спрема производството и цените на сточната храна. Напротив, ако има храна доволно, а нејзината цена е ниска, ниско е и производството на свињи и нивните цени се многу ниски, и обратно.

Од ваквите циклусни појави забележно е драстично опаѓање на производството во 1966 година, и само во Србија-Војводина настанаа штети од 7 до 10 милијарди стари динари. Чудно е што овој познат феномен на пазарот не е неутрализиран со антициклусна политика во производството. Познато е дека со ваква политика може да се дејствува со приспособување на своето национално производство со спротивни движења во однос на производството во другите земји, што не е неизводливо. Треба, меѓутоа, да се признае дека не постои единствено гледање на овој крупен проблем на пазарот.

#### **5.3.4 Релативни броеви на состојбата и на промената на состојбата.**

##### **Значење на индексот меѓу релативните броеви**

Во релативни броеви се вбројуваат: броеви на структура, коефициенти и индекси. Меѓу нив индексите имаат посебно значење, особено во истражувањето на пазарните настани. Нивното предимство во анализата над апсолутните броеви е во тоа што ја запоставуваат мерната единица и што неспоредливо подобро ја изразуваат релативната промена од еден период до друг (ако се работи за индекси од временските серии) или релативните односи меѓу два различни податоци на иста појава, но од различно подрачје, од различни претпријатија и сл.

Индексите ги изразуваат релативните промени на податоците од истоимени големина. Тие можат да бидат индивидуални или крупни, зависно од тоа дали изразуваат односи меѓу членовите на една серија или односи меѓу повеќе серии. Потоа тие можат да бидат ланчани или базични, пак во зависност од тоа дали ги изразуваат промените во однос на друга променувана големина, или во однос на една иста непроменлива големина што се зема за основа.

За анализа на некоја појава треба да се следат релативните промени на цела низа други. Како пример се земаат показателите, изразени со индекси, како што се: народниот доход, производството, промет на стока (на мало, увоз и извоз), цените на производителите, номиналните и реалните примања и некои други.

Индексите, по правило, не откриваат дали тоа што ни го покажуваат е малку или многу, дали појавата имала жива или успорена динамика. Тоа се дознава само со споредување. Така, на пример, сигурно е дека зголемувањето на земјоделското производство е многу значајно, меѓутоа, ако тоа зголемување се споредува со индустриското производство, се забележува дека земјоделието релативно нагло заостанува зад општиот развој на индустријата. Исто така може да се констатира дека прометот на нашиот производ во последните десет години е удвостручен, но дека прометот на тој производ во земјата е учетворочен во истиот временски период, значи тоа дека во земјата прометот релативно

заостанува. Од ова произлегува дека споредувањето е еден од значајните методи на анализата, па и на анализите на пазарните збиднувања, а така и кога ги користиме индексите и сите други статистички показатели.

Индексите за движењето на кредитниот волумен и на бројот на корисниците можат корисно да послужат во оценките за идната побарувачка, па и за потрошувачката, зависно од примените на кредитните услови.

Територијалниот индекс на куповната моќ е еден заеднички индекс што се базира врз неколку пазарни фактори. Со други зборови, тоа се релативни показатели на структурата на куповната моќ на некое подрачје поделено на региони. Секако овие региони не мора да бидат само некои општествено – политички граници. За оваа поделба можат да служат различни критериуми. Тоа на некој начин се стратуми, па се испитува нивното релативно учество во целостта, што е поделена на тие стратуми.

Индексот на концентрација, или индексот на интензитетот на потрошувачката се добива така што процентот на стварната потрошувачка на секое подрачје посебно се поставува во однос спрема големината, односно спрема процентот на населението на тоа подрачје. За индекс на концентрација како основа може и треба да служи структурата на потрошувачката или индексот на потрошувачката, но индексот на концентрација треба да биде последица не само на населението, туку и на другите чинители. Дури и населението не мора, па и не треба секогаш да ја означува мерката на потрошувачката. Ако не е во прашање стока за широка потрошувачка, населението општо не мора ни да се користи. Ако се работи за стока од широка потрошувачка, но што ја користи само еден дел од населението (машки или женски, возрасно население, вработено население, земјоделско или неземјоделско итн.), или ако се работи за потрошувачка за репродукционен материјал, тогаш населението како фактор за пресметување на индексот на концентрација може но не мора или стварно нема значење.



Ако се работи за стока од широка потрошувачка, што ја троши целото население, тогаш шемите што се користат за пресметување на индексот на концентрација би биле вакви:

$$\frac{\% \text{ од население} + \% \text{ од потрошувачката}}{2} \quad \text{или}$$

$$\frac{2\% \text{ од населението} + \% \text{ од потрошувачката}}{3} \quad \text{или}$$

$$\frac{\% \text{ од населението} + 2\% \text{ од потрошувачката}}{3}$$

Ако се работи уште и за исплатените лични доходи на поодделни подрачја и за структурата на бројот на вработените во општествениот сектор, обрасците се сосема исти само со поширок број чинители:

$$\frac{\% \text{ на населението} + \% \text{ на потрошувачката} + \% \text{ на вработените} + \% \text{ на личните доходи}}{4}$$

Овде, како и во претходниот случај, се зема и % на потрошувачката, иако може и без него ако просечната големина на другите чинители се споредува со структурата на потрошувачката, па може да се рече:

$$\frac{\% \text{ на населението} + \% \text{ на вработени лица} + \% \text{ на лични доходи}}{3}$$

Индексите – колку што се објективен толку се и субјективен фактор па и определувањето на евентуалните квоти на продажба на производот е толку повеќе ризик колку повеќе место им е дадено на субјективните оценки.

### 5.3.5 Корелација меѓу пазарните фактори и истражувањето на пазарот

Под корелативни врски се подразбираат такви заемни врски при кои една појава зависи од друга или од цела низа други или обратно, т.е. цела низа други стојат во зависност само од една појава, при што се работи за зависни или независни појави, од кои едната е причина, а другата последица, или истовремено и двете се причина и последица.

И истражувањето на пазарот нужно бара познавање на ваквите заемни врски, а тоа значи и пресметување на показателите на корелацијата, за да може врз основа на нив да се донесат заклучоци. Врските меѓу појавите можат да бидат едноструки или повеќеструки. По правило, кај истражувањето на пазарот се работи за вторите.

Со примена на обрасците за пресметување на коефициентот на корелацијата и детерминацијата, со помош на методот на коваријанта:

$$r = \frac{C_{xy}}{\sigma_x \sigma_y}$$

при кое е:

$$C_{xy} = \frac{\sum xy}{n} - \bar{x} \bar{y}$$

а

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n} - \bar{x}^2} \quad \text{односно за серијата } Y$$

$$\sigma_y = \sqrt{\frac{\sum y^2}{n} - \bar{y}^2}$$

се добива коефициентот на корелацијата меѓу овие парови податоци. Тој е многу висок и изнесува 0,90, а коефициентот на детерминацијата е 0,81. Ваков висок степен на согледување на производството на машини за перење алишта, од една страна, и потрошувачката на детерџенти, од друга страна, го упатува

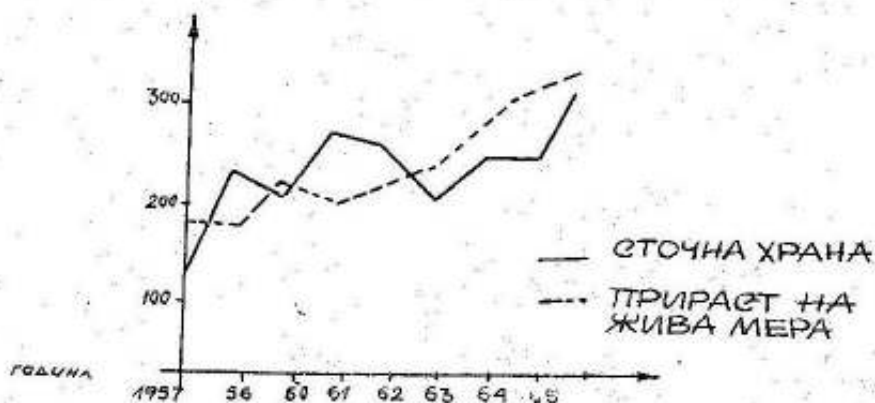
истражувачот на пазарот кон заклучок дека идната потрошувачка на детерџенти пресудно ќе зависи од производството на машини за перење. Исто така и понатаму може да се заклучува и да се рече дека идното производство на детерџенти ќе биде оптимално со големината на производството на машини за перење со 0,81, колку што изнесува коефициентот на детерминацијата.

Коефициентот на еластичноста покажува како се менува една појава во однос на друга, но во една состојба од два податока, а не од неколку состојби. Ако се земат неколку пара податоци во различни временски периоди, се доаѓа во ситуација да се елеменираат евентуални колебања на односите, одејќи од еден период во друг, или пак од едно подрачје до друго. Значи, како што во различни појавите различно се однесуваат и кога се во прашање различни подрачја. На пример, ако коефициентот на корелацијата на потрошувачката на детерџентите во однос на производството или на купувањето на машини за перење е ист (што е подобро), тоа не значи дека ист таков ќе биде коефициентот ако, на пример, би се употребила потрошувачката на детерџенти по одделни подрачја и купување на машини за перење. Ако при тоа би се зело времето и подрачјата, па така да се работи за корелација на негрупирани податоци, тогаш би се видело дека тие два коефициента меѓусебно се разликуваат, што е и сосема нормално, за кое посебно треба да се води сметка.

Посебно внимание во истражувањето заслужуваат и такви корелации како што се движењата на цените. И овде еластичноста на побарувачката и на потрошувачката во однос на движењето на цените има смисла да се истражуваат не само во еден просек на настаните, туку во движењето на појавата.

Така, на пример, производството на зрнестите храни и прирастот на стока не се во строга корелациона зависност. Еве како изгледа тоа (графикон бр. 9):

ГРАФИКОН 9. — ПРОИЗВОДСТВОТО НА ПЧЕНКА, ЈАЧМЕН И ОВЕС И ПРИРАСТОТ НА ЖИВАТА МЕРКА НА СТОКАТА



Коефициентот на корелацијата меѓу овие големини изнесува само 0,30. Тоа значи дека производството на месо се помалку зависи од производството на зрнести храни во земјоделието. Истражувањата на пазарот на пченката, јачменот и овесот неможе веќе да се поврзува со движењето на производството на стока, ниту пак обратно. Тоа значи дека со текот на времето нешто се изменило во стварно зависните односи меѓу овие појави порано. Поточно, еднаш установените корелациони односи не мораат да траат во сите времиња, и затоа тие постојано се подложени на испитување при анализа на пазарот.

Во истражувањето на меѓузависноста на пазарните феномени не може да се очекува добивање односи на паралелни движења во смисла дека двете појави растат или двете опаѓаат, туку и такви при што едната појава со својот пораст ќе предизвика опаѓање на другата, и обратно.

Секогаш кога се во прашање корелациони врски и показатели на корелација, мора да се прифати фактот дека тие произлегуваат од минатите податоци и дека, како и кај екстра полацијата на трендот врз основа на минатите настани се работи само за претпоставки дека во иднина ќе се случуваат исти односи, што не се случуваат. Значи, корелационите врски во истражувањето на

пазарот, впрочем како и другите статистички модели, даваат можности за оценки, но истовремено нивната употреба секогаш бара повикување на помош и на такви чинители што се тешко мерливи, а чие присуство во така мерливите големини се чувствува.

#### **5.4 Методи на посматрање и на испитување на пазарот**

Методите на посматрање и на испитување на однесувањето на пазарните субјекти носат обележја што ги прават специфични во однос на статистичките методи. Испитувањата се врзуваат за методите на анкетирање, па во најчести случаи се има работа со примероци.

Бројот на субјектите на пазарот, особено кога е збор за личната потрошувачка, е многу голем, па затоа не можат да се испитуваат однесувањата и мислењата на сите субјекти, туку само на еден нивни дел. Тоа значи дека треба да се служиме со посебни методи за да се дознае што сака, мисли и очекува потрошувачот. Со еден збор, како реагира и зошто така реагира. Значи се работи за сликање на состојбата односно за добовање информации за состојбата, а не за статистичка анализа на порано прибавените податоци за состојбите.

Овде се работи за две мошне слични, но по суштината различни методи за обезбедување со информации. Едно е посматрањето, а друго испитувањето. И едниот и другиот начин на прибирање на информации се служат со некои статистички методи. Само за разлика од испитувањето, посматрањето се сведува на регистрирање на однесувањето на купувачите, а не на нивно испитување во смисла зошто така прават. Значи со посматрање, заинтерсираниот продавач го снима однесувањето на потрошувачот. Наспроти посматрањето стои испитувањето. Преку кое се бараат мислења и одговори од купувачите.

Методот на посматрање има свои предимства во тоа што е исклучено овде утврдување на фактите кои инаку со испитувањето, поради субјективниот став на испитувачот или на оној мшто се испитува би можеле да бидат деформирани. Потоа, податоците се добиваат во време кога тоа го сака испитувачот и тоа релативно брзо. Меѓутоа, наспроти овие предимства има и недостатоци. Пред се

испитувачот не знае зошто е така сторено. Тој не ги познава мотивите на субјектот – купувачот.

При испитувањето испитувачот добива одговори за тоа што мислат субјектите и зошто така постапуваат. Но овдесигурноста на таквите одговори е помала. Можни се далеку поголеми грешки од субјективната намерна или ненамерна природа. Таквите грешки, особено од намерна природа, ја деформираат вистинската состојба на појавата. Овде ризикот е многу поголем од ризикот што во себе го крие прибирањето на информации по пат на директно сликање на однесувањето.

Методот на испитување се заоснова врз желбата во продавачот да ги има оние информации што се од значање неговото постојано присуство на пазарот на стоката, со што поголеми количества. Во таа смисла со испитувањето тој треба да прибере информации: за однесувањето на потрошувачите на определена стока, за нивното идно однесување и за мислењата и мотивите зошто така се однесуваат, односно зошто во иднина ќе се однесуваат така или инаку.

Потрошувачите купуваат или не купуваат некоја стока. Ако ја купуваат, тогаш тие се потрошувачи на таа стока. Ако пак не ја купуваат, тие се веројатно потенцијални потрошувачи. И како што потрошувачот што купил стока може да се испитува зошто и кога ја купил, или кога ќе ја купува и зошто, што мисли за особините на стоката итн., исто така и оние кои не купувале досега се испитуваат за тоа која друга стока купувале, дали мислат да ја купуваат нашата и сл.

Значи со испитувањето се сака да се добијат информации или за веќе постојаниот факт или за тоа зошто е тој таков. Во таа смисла ќе биде и приспособен начинот на испитување.

Бројот на субјектите е мошне голем, па тешко можат да се добијат информации од сите. Поради тоа информациите се прибираат само од еден дел од субјектите, а судови се донесуваат за обележјата на посматраната појава во маса случаи, врз основа на собраните податоци за делот на масата. Тоа се работи со помош на анкети врз основа на примероци.

Субјектите, големината на примерокот, содржината на испитувањето и начинот на испитувањето ќе зависат од тоа за каква потрошувачка се работи. Така на пример сите жители можат да бидат потрошувачи на некој производ без оглед на возраста, полот, занимањето и сл. Но не мораат сите потрошувачи да го купуваат тој производ. Едно е прашањето – потрошувач, а друго е прашањето кој се појавува како купувач (малите деца се потрошувачи но не и купувачи). Ќе се испитуваат купувачите.

Прашањата за големината на примерокот ќе зависи од големината на масата (единицата на масата), од содржината на испитувањето, начинот на испитувањето и од саканиот степен на точност.

Во истражувањето на пазарните збиднувања примерокот може да биде намерен или случаен.

Во испитувањето на пазарот најчесто се зема случаен примерок, што го сочинуваат единици избрани по методот на случаен избор и по правилото од таблиците на случајните броеви.

Во практиката на истражувањето и во другите испитувања се разликуваат и таканаречен стратификуван примерок. Стратуми можат да претставуваат дел од населението – потрошувачи од определена категорија, пол, возраст, занимање и сл. Или пак стратумите се по територии. Стратумите можат да бидат: градско или селско население, земјоделско или неземјоделско население итн. Бројот на единиците во стратумите го бираме со случаен избор од соодветните нивни големини.

Намерните примероци не се избрани случајно. Тоа може да биде пригоден или некој квотен примерок. Пригодните примероци се ретки и најчесто се користат во социолошките истражувања. Квотниот примерок е многу почест и не треба да се меша со стратификуваниот. Единиците што ги сочинуваат примероците се бираат, во стратификуваните примероци најчесто со случајни методи, додека единиците во рамките на квотата не се бираат случајно.

Тоа е примерок што се бира за анкета на семејните буџети на домаќинствата. Значи, и овде се работи за стратум, со тоа што изборот на единиците најчесто е препуштен на испитувачот.

Степенот на репрезентативноста на квотниот примерок ќе биде зависен во голема мерка, покрај другите фактори, од познавањето на масата на оној што вршел испитување и од неговата објективност.

Општо, кога е збор за прибирање на податоци од примероците, се поставуваат неколку основни барања:

- Примерокот да биде доволно репрезентивен и податоците да бидат во границите на очекуваниот интервал на доверба;
- информацијата да стаса во што е можно покус рок и
- трошоците за прибирање на информации да претсавуваат рационално трошење на средствата, во сразмера со резултатите што се добиваат со истражувањето.

Примерокот ќе биде доволно репрезентативен ако, покрај другите услови, дава податоци што во очекуваните граници даваат реално известување за популацијата.

За оној што испитува или за оној во чија полза е организирано испитувањето од интерес е информацијата да пристигне во што покус рок. Промените на факторите често имаат многу динамична природа, па собраните податоци за некоја состојба мора да бидат користени што порано. Секое временско оддалечување од состојбата најчесто ја намалува вредноста на собраните податоци и засновувањето на политиката на продажба врз основа на состојби што се оддалечени од моментот кога ќе се спроведува политиката, може да има повеќе штети отколку корист.

Трошоците за прибирање на податоци ќе бидат во сразмера со големината на примерокот и саканиот степен на точност, од една страна, а истовремено и со содржината на испитувањето и бројот на прашањата во прашалникот од друга страна. Оттаму не е сеедно дали анкетата ќе биде усна или писмена, директна



или индиректна. Честопати трошоците можат да бидат многу поголеми ако анкетата се спроведува во писмена отколку во усна форма, иако по правило вторава е поскапа. Мора да се постави прашањето за процентот на апстиненцијата и за неупотрбливите прашалници, бидејќи тоа го посакува прибирањето на информациите.

Прашалникот за анкетите по правило мора да биде јасен по содржина и погоден по форма. Покрај тоа, корисно е и едно општо правило, според кое прашалникот, особено ако анкетираниот сам ги запишува одговорите, не би смеел да биде преоптоварен со бројни прашања, а можеби и со помалку значајна содржина.

Посебно значање во прашалникот мора да им се даде на прашањата. За извесен број прашања, поврзани со техниката на прашалникот, важат некои општи правила, без разлика на конкретниот случај закој се работи. Тоа се правилата:

- Може да се праша само она што анкетираниот го знае сигурно.
- Прашањето не треба да се постави така што за одговорот треба да се бара просек.
- Прашањето мора да биде јасно и за најмалку интеллигентните лица вклучени во анкетата.
- Треба да се избегнуваат сугестивни прашања.
- Никогаш да не се праша за нешто што е непријатно за анкетираниот.
- Прашањата треба да бидат поставувани така што на нив да се добиваат директни одговори, што не ќе имаат потреба од дополнително објаснување.
- Прашањата треба да бидат такви што лесно може да се одговори на нив.
- Треба да се избегнуваат прашања на кои мора да се даваат повеќе одговори.
- Прашањата треба да се поставуваат така што одговорите можат да бидат алтернативни.

Прашањата можат да бидат отворени или затворени. Отворените прашања се такви за кои анкетираниот треба сам да го формулира одговорот. Такви се, на пример, прашањата што мисли за квалитетот на производот, или за висината на

неговата цена, или кои особини на нашиот производ особено ги истакнува, или што му замерува на нашиот производ итн. Овде е оставена можност за анкетираниот сам да го формулира одговорот. Ваквите прашања имаат во себе извесни предимства. Тие му оставаат на анкетираниот простор и на тој начин се отвара широка лепеза од проблеми. Меѓутоа треба да се знае дека ваквите прашања бараат од анкетираниот големо ангажирање, го тераат на поголема активност, но и на апстиненција поради, евентуално, неопределениот став. Ваквите прашања, значи поврзани се со ризик.

Наспроти отворените, стојат таканаречените затворени прашања. Ваквите прашања всушност се полесни за анкетираниот, но со нив си го стеснуваме просторот за добивање широк спектар информации. Ние го наведуваме анкетираниот да мора да се определи за еден од можните одговори, но истовремено да го лишуваме од напор да формулира одговор. Постои и еден општ заклучок, според кој анкетираниите кои подобро ги разбрале прашањата, како и оние со повисок степен на образование, со поголемо задоволство ќе прифатат отворени прашања и обратно.

Во рамките на затворените прашања постојат и такви што се сведуваат на само два можни одговори. Тоа се дихотомни прашања. Овде се бара недвосмислен одговор, како на пример, да или не, за или против. Така, на пример на прашањето дали го трошите или не го трошите овој производ може да се остави можност са се одговори само со: трошам , односно - не трошам.

Со степенот на образованието расте отпор спрема дихотомните прашања. Овие прашања, меѓутоа, не можат да се вбројат во најлесните. Напротив, тие се тешки во таа смисла што определено прашање има само две можности, а честопати случајот е таков што реакцијата да не може да се објасни ни со едниот ни со другиот одговор, туку да е истовремено и едното и другото. Прашањата понатаму, можат да бидат такви што да бараат давање одговор со број или со зборови. Општо земено, прашањата, нивната содржина и начинот на поставување, можат да бидат, и по правило се, пресудни за квалитетот на информациите.

Прашањата можат да бидат и недоволно дефинирани. Но и кога тие се добро дефинирани, не можат да бидат такви за кои однапред може да претпостави дека мнозинството, или еден дел од анкетираниите ги знаат. Недоволно дефинирани неодредени прашања одбиваат од анкета или со анкетата ќе се приберат податоци што отстапуваат од вистинското расположение кај масата. Затоа не е случајно да се каже дека прашањата и прибирањето на пазарни информации мора да бидат јасни до таа мерка што да бидат јасни и за деца до осумгодишна возраст.

Прашањата не смеат да бидат ни такви што да допуштаат можност за стереотипни одговори.

Сугестивните прашања треба да се избегнуваат. Формите на сугестии можат да бидат многу различни. Всушност сугестивните прашања речиси значат исто што и да му се наметне став на оној што се анкетира.

Јазичното формулирање на прашањата е мошне значајно за нивното разбирање, па затоа и ова, при составување на прашалникот, не може да биде запоставено. Во таа смисла треба да се потцрта и значењето на редоследот на прашањата. Мора да се води сметка за некој содржински редослед, така што интерсирањето за анкета да расте а не да опаѓа.

Исто така во анкетата не можат да бидат поставувани такви прашања поради кои анкетираниите ќе се чувствуваат непријатно.

Со што помалку не е значајно и прашањето за начинот на прибирање на известувања, па и на прибирање информации од потрошувачите. Пред се податоци можат да се собираат на тој начин што оној што анкетира ќе поставува прашања и одговорите ќе ги запишува во контакт со лицето што го анкетира, или преку телефон или пак анкетираниот ќе го добие прашалникот и сам ќе одговара. Потоа анкетањето може да биде индивидуално или пак групно.

Прибирањето информации на тој начин што одговорите ќе се запишуваат во контакт со лицето што се анкетира обезбедува помал степен на апстиненција,

ја исклучува можноста од погроби грешки при недоразбирање на прашањето, го забрзува процесот на прибирањето, обезбедува единствена постапка и единствено толкување на прашањата. Но од друга страна не е исклучена ни сугестијата. Не станува збор само за свесна желба да се сугерира, туку е таа можеби плод на професионална деформација, па во таа смисла се јавува и несвесна сугестија. Исто така, покрај добрите страни во случаите кога анкетираниот сам дава одговори на поставените прашања, без присуство на вршителот на анкетата и на неговата асистенција, има и негативни. Добро е тоа што оној што ја врши анкетата не може да влијае врз мислењето на анкетираниот, но постои поголема можност на апстиненција, за неединствено толкување на значањето на поделни прашања, за релативно подолг временски период во очекувањето на пополнетиот прашалник и др.

Лошата страна на непосредното барање и регистрирање на одговорите е и во тоа што анкетираниот честопати не е однапред запознат со анкетата, па неговите одговори можат да бидат спротивни на неговиот вистински став, што би го кажал ако е со прашањата запознат порано.

Кога е анкетањето индивидуално, без присуство на другите анкетирани, се заштитуваме од специфични форми на сугестии од присутните. Понатаму, ако анкетираниот би сакал нормално да даде некој одговор, можеби, поради определени причини нема да го направи тоа во присуство на другите или што е уште полошо, ќе даде спротивен одговор. Меѓутоа, колективното присуство пак може да го поттикнува анкетираниот на размислување за неговиот став. Се работи, имено, за преиспитување на ставот и за неговата кристализација, при слушање на одговорите на другите, па оттаму може да биде и позитивно.

Колку и да биде прашалникот компониран и да содржи такви прашања на кои може да се очекуваат одговори, сепак во секоја анкета ќе се случуваат повеќе или помалку и грешки. Впрочем, секое прибирање на податоци не е имунитетно од грешки. Грешките ќе потекнуваат: од оние што ја организираат анкетата, од оние кои ги прибираат податоците, од оние кои даваат податоци (анкетираниите) и истовремено од сите учесници.

Грешките можат да бидат случајни и намерни. Во маса единици случајните грешки ја имаат таа особина што, по своето спротивно движење се неутрализираат. Напротив, намерните грешки се од многу потешка природа и по правило, се кумулираат и ја деформираат претставатаа за обележјата на масата.

Грешките што настануваат од страна на оној што анкетира можат да бидат од различни причини. Пред се: поради тоа што тој не е способен за извршување на таква задача, што не е добро спремен. Што несериозно ја сфатил анкетата што иако причини да не се приберат точни податоци, или професионално е упатен да зазема субјективни ставови и тоа го прави несвесно, или поради тоа што, поради возраста или поради полот, наишол на одбивање кај анкетираниите.

Грешките што настануваат кај анкетираниите исто така можат да имаат повеќе причини. Пред се – незаинтересираност и несериозно сфаќање на анкетата, намерно давање на неточни одговори од било кои причини и сл.

Прибирањето на информации преку прашалници како средство, не е цел, туку пат за да се дојде до известување. Оттаму со ништо не помалку значајна обработката и анализата на тие информации. Во овие работи спаѓаат: исправките – корекциите – на податоците (во границите на дозволените корекции), евентуалното проверување по пат на контролно прибавување на информации од дел на единиците од примерокот, сортирањето, табелирањето, графичкото прикажување и анализата.

## **5.5 Експериментални методи за истражување на пазарот**

Експериментот, што најчесто се среќава во испитувањето на природните феномени, е свесно приспособено и смислено изведување на различни збиднувања за врз основа на тоа да се утврдат законитостите на појавата што ја испитуваме. Сигурноста и точноста на нашето сознание, преку експериментите, ќе зависи од тоа под какви услови и колку пати се изведуваат и потврдуваат нашите претпоставки. И во истражувањето на пазарните настани експериментите не се исклучени. Напротив, во поново време и тие наоѓаат се поголема причина и се комбинираат со другите методи.

Кај експериментите по правило се работи за комбинација. Се споредува она што е добиено на експерименталното подрачје со она што се случува надвор од тоа подрачје. На експерименталното подрачје се применува само една, две или повеќе варијабли, а анајчесто само една, па другата и така по ред, за да може да се контролира која од нив влијаела врз промената, не експерименталното подрачје, во однос на некое друго што важи како контрола. Експериментот може да успее ако подрачјата по своите особини меѓусебно се споредливи.

Формите на експериментот се многу различни како што е различна и содржината што сакаме со експериментот да ја провериме.

Експерименталните методи имаат извесни ограничувања во нивната примена. Постојат неколку лимитирачки фактори во примената на експериментите на сите подрачја. Примената на експерименталните методи ограничена е и со бројот на елементите што треба да се истражуваат и кои сами по себе немаат изолирано влијание врз продажбата. Уште еден момент во денешните услови ја ограничува примената на експерименталниот метод. Тоа е недостигот на добри кадрови за такви истражувања на пазарот. Примената на експерименталниот метод ограничена е и со однесувањето на луѓето. Непостојаноста на човечкото однесување честопати може да ја разруши секоја реалност не експерименталниот метод, бидејки не сме во состојба да ја пресудиме промената во однесувањето нити причините за тие промени во однесувањето.

Утврдувањето на експериментот со пробен, односно со контролен пазар врз основа на статистички метод, на избор на пооделни пазари како и врз основа на определени статистички серии, има предимство во однос на другите методи, бидејки со него не се влијае врз потрошувачите и врз нивните судови ако населението од пробниот односно контролниот пазар не знае дека нивното однесување се бележи, класифицира и се искажува со бројки и белешки.

Кога применуваме експериментален метод, мораме да го знаеме ова:

➤ Пробните (контролните) пазари не смеат да бидат важни центри како што се, на пример, Белград, Загреб, Љубљана, Софија, Атина, Истанбул и др.

- Не смеат да бидат под доминација на споменатите центри.
- Мора да располагаат со доволен број продавници од различни типови.
- Мора да овозможат доволно рекламна кампања.
- Мора да бидат такви што пооделни фактори да можат лесно да се контролираат.<sup>53)</sup>

Во нашите услови на истражување на пазарот на широка потрошувачка, особено на пазар на лична потрошувачка на населението, ваквите испитувања на реагирањата на потрошувачите се можни и се повеќе се применуваат. Експерименталниот метод никогаш нема да биде осамен, туку само дополнуван или смиот ќе претставува дополнување на информациите, покрај постојаните или прибавените со помош на некои други методи.

## **5.6 Современиот пазар и дизајнот**

Истражувањето на пазарот на производот се повеќе е неразделно од обликувањето на производот и од неговата продажба на пазарот, не само поради употребените својства, туку и поради неговите облици, естетски особини. Денеска кај некои производи прашањето за изгледот и за задоволувањето на вкусот на потрошувачите со тој изглед, постанува речиси пресудно за продажбата на производот.

Индустрискиот дизајн во современите услови на пазарот претставува модерна научно-истражувачка активност, што во нашите организации на здружениот труд и надвор од нив се претвора во функција и дисциплина што е неразделна од пласманот на стоката. При тоа не смее да се каже дека оваа дисциплина била непозната во светот многу порано отколку кај нас. Нашите компании на дизајнот му посветуваат нешто поголемо внимание дури со отварањето на процесот на послободно дејствување на пазарните закони и со заострувања, со се

---

<sup>53)</sup> Базала д-р А.: „Ibid“ стр. 348.

попребирливи барања на купувачите, чии вкусови и оценки за естетскиот изглед на производите се многу истенчени.

Меѓународниот совет на друштвата и институциите за индустрискиот дизајн дава дефиниција на овој израз. Тоа е творечка активност чија цел е да ги определи формалните квалитети на индустриски произведените предмети. Тие формални квалитети ги вклучуваат во себе и надворешните облици, но првенствено се однесуваат на оние структурни и функционални односи кои еден систем го претвараат во кохерентна целост, како од становиште на производителот, така и од становиште на потрошувачот.

Индустрискиот дизајн ги опфаќа сите аспекти на човековата средина, што се условени од индустриското производство. Домените на истражувањето на дизајнот се мошне разгранети.



### Користена литература

- Albrecht B.: „Marketing“, Econ. Verlag, Dusseldorf, Wien, 1971 god.
- Bazala dr. A.: „Metode istrazivajna trzista“, izdajne „Progres“, Zagreb, 1973 god.
- Bazala dr. A.: „Teorija I process marketinga“ izdajne Ekonomskog fakulteta – Posdiplomsko stije, Osijek 1974 god.
- Bicanic dr. R.: „Trziste I njegove dimenzije“, casopis „Ekonomski pregled“ br. 2/1962, Zagreb.
- Bicanic dc. Rudolf: „trziste I negove dimenzije“, casopis „ekonomski pregled“ 1968 god.
- Bogdanovic dr. M.: „Trziste I cene“. I izdajne Radnicki univerzitet „Đuro Salaj“, Beograd 1966 god.
- Bogdanovic dr. M.: „ekonomska poljopriveda Jugoslavije“, izdaje „Savremena administracija“, Beograd 1967 god.
- Bogdanovic dr. M.: „Problemi istrazivajna trzista industrijske potrosnje u nas sa posebnom aspektom na iskustvo RENK“ Kosovo – Obilic, referat na Simpozijumu o istrazivanju trzista industrijske potrosnje u Opatiju 1970 god.
- Bogdanovic dr. M.: „Ekonomska industrija SFRJ“, izdanje „Prifredno – finansiski zavod“, Beograd, 1971 god.
- Bogdanovic dr. M.: „Istrazivajne trzista - marketing“ (II izdajne), „Privredni pregled“, Beograd, 1972 god.
- Bogdanovic dr. M.: „Poslovna politika organizacija udruzenog rada “ III izdajne, NIK „Knizevne novine“ Beograd, 1974 god.
- Borstein M.: „Plan and Market“, 1973.
- Bosnakovic I.: „Karakter inflacije u drustveno – ekonomskom razvoju Jugoslavile“, casopis „Ekonomist“ br. 2/1972, Zagreb.
- Bouquerel F.: „Management – politique, strategie, tactaque“, Paris, 1969.
- Brekic dr. J.: „Kadrovski problem u organizaciji marketinga“, referat na II kongresu JUMA, Opatija 1970.
- Bright J.: „Evaluiting Signal of Tehnological Change“ Narvard Business Review, Jan. – Jan – Febr. 1970.

- Britt S. Boyd H.: „marketing Management and Administrative Action“, New York, 1968.
- Brow B. England P.:  
Matthews B.: „Problems in Marketing“, Mc Graw Hill Book Company INC, New York 1961.
- Buell V.: „Marketing Management in Action“. Mc Graw – Hill, 1966.
- Buell V.: „Handbook of Modern Marketing“, Mc Graw – Hill Book Company, 1970.
- Cain G.: „Labor market analysis of engineers and technical workers“, 1973.
- Centralni komitet SKJ: „Rezolucija IX Kongresa SKJ“, Beograd, 1969.
- Centralni komitet SKJ: „Rezolucija X Kongresa SKJ“, Beograd, 1974.
- Cerovic D.: „Marketing I tehnika mreznog planiranja“, casopis „Marketing“ br. 4/1971, Zagreb.
- Clark Sexton: „Marketing and Management Science“, A. Sunergism – R. D. Irwin, INC. Homewood, Illinois, 1970.
- Cosic dr. B.: „Svetsko trziste danas“, izdanje „Narodne novine“, Zagreb, 1973.
- Calic akad. Dr. D.: „Plan I trziste u Lenjinovom ekonomskom delu“ casopis „Ekonomska misao“, br. 2/1970. Beograd.
- Carne dr. R.: „Trziste I cene“, Zagreb 1966.
- Cobelic dr. N.: „Plan I trziste u sistemu funkcionisanja svetske privrede“, casopis „ekonomska misao“ br. 3/1969, Beograd.
- Dahami A.: „L' ABC du marketing“, les edition de l'homme, Montreal, 1972.
- Debelic A.: „Postupak I metode u istrazivanju trzista proizvodne radne organizacije“ casopis „Produktivnost“ br. 9/1969. Beograd.
- Bezelak B.: „Marketing“, izdajne „sluzbeni list SFRJ“, Beograd, 1973.
- Diamond J.: „Principles of Marketing“, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1972.
- Dimingus R.: „Devaluation and futures markets“, Lexington Books, Toronto, 1972.
- Dragisic D.: „Teorijske osnove istrazivanje trzista“, izdanje „Naučna knjiga“, Beograd, 1967.
- Dumont G.: „La force de vente l'entreprise“, Edition d'organisation, Paris 1973.

- Fischer L.: „Industrial Marketing and Analytical Approach to Planning and Execution“, Business Books Limited, London 1969.
- Fischer P.: „Landwirtschaftliche Marketing“ München, 1965.
- Frank R.: „Market Segmentation“ Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1972.
- Galbraith J.: „The New Industrial State, Boston Houghton Mifflin Co“, 1967.
- Gordon W.: „Marketing Research“, Middlesex, Penguin Books, 1972.
- Gorupic D.: „Poslovna politika“, Zagreb, 1963.
- Gosslet D.: „Professional Practice for designers“, London, 1971.
- Grappin M.: „Comptabilité et gestion“, Ed. Sirey Paris, 1972.
- Hanau A.: „Landwirtschaftliche Marktforschung in Deutschland“, München, 1967.
- Hayhurst R.:  
Wills G.: „Organization design for Marketing futures“ Ed. Allen – Unwin, London, 1973.
- Herrmann O.: „Consumerism Its Goal, Organizations and Future“, Journal of Marketing, okt. 1970. Vol. 34. No – 4.
- Yavitz B.: „The Labor market“, 1973.
- JUMA: „Trziste i marketing“, Materijali kongresa JUME, Zagreb 1968, 1970, 1972, Zagreb.
- Karpati T.: „Problemi u vezi s novim proizvodima“, SKUPS, Vrnjacka Banja, 1972.
- Karpati dr. T.: „Istraživanje proizvoda“, Izdanje Ekonomskog fakulteta – Posdiplomske studije, Osijek, 1974.
- Kelley E.: „Marketing“ Strategy and Functions Prentice Hall INC, Englewood Cliffs (H. Y.) 1965.
- Krief B.: „Structure et organisation du département marketing“, Edition Dunod, Paris, 1973.
- Lenjin G.: „Izabrana dela“, I i IV tom, izdanje „Kultura“, Beograd, 1960.
- Letan G.: „Informieren – Analysieren - entscheiden“, Grundlage bessers Verkaufs – erfolge, Econ, Verlag, Dusseldorf 1971.
- Levitan A.: „Human resources and labor markets“, 1972, ZGB.

- Lorie – Roberts: „Basic Methode of Marketing research“.
- Ljevin A.: „Osnovy reguliruvanje sprosja I predlozenija rovarov narodnoga potrebljenja“ Casopis „Ekonomiceskija nauki“ br. 10/1967 Moskva.
- Mandic dr. I.: „psihologija kupaca - potrosaca“, Ekonomskog fakulteta u Osijeku (Posdiplomske studije), 1974.
- Marks K. – Engels F.: „Izbrana dela“ tom I, Beograd 1950.
- Maslov M.: „Motivation and Personality“, Harper and Rew Publishers, New York, 1954.
- Mauser F.: „Modern Marketing Managment“, Me Graw Hill Booc Company, New York, 1961.
- Mihovil Skode: „definisanje ciljeva ekonomske propaganda u skladu sa ciljevima marketinga“, referat na II kongresu JUMA.
- Milanovic dr. R.: „Organizacije istrazivanja trzista nabave“, izdanje „Informator“, Zagreb, 1968.
- Milanovic dr. R.: „Marketing aspect rasta preduzeca“, referat na II Jugoslovenskom kongresu o marketungu, Opatija 1970.
- Milanovic dr. R.: „Marketing u bankama I osigurajacim zavodima“, referat na simpozijumu, Marketing u finansiskim institucijama, Split, 1971.
- Milojevic B.: „Public relations“ – most poverenja izmegu preduzeca I javnosti referat na simpozijumu „Dugorocni aspekti poslovanja preduzeca“, JUMA, 1970, Zagreb.
- Milosavlevic dr. M.: „Planiranje privredne propagande“, casopis „Marketing“ br. 3/1970, Zagreb.
- Milosavlevic dr. M.: „Marketing“ izdanje „Savremena administracija“, Beograd, 1973.
- Montgomery – Urban: „Managment“ , Science in Marketing, Prentice – Hall INC, Englewood Cliffs, New Jersey 1969.
- Myers J. Samli A.: „Management Control of Marketing Research“, Journal of Marketing Research, VI, 1969.
- Nemmers E.: „Managerial Economica“, John Wiley and Sons INC, New York, 1962.

- Nepveu – Nivelles F.: „Le Marketing a l'européenne“, Paris 1970.
- Nieschlag, Dichtl,
- Horschgen: „Marketing“, Duncker und Humboldt, Berlin, 1970.
- Obratz R. Rocco F.: „Istraživanje tržišta“, izdanje „Informator“, Zagreb, 1960.
- Obratz ing. R.: „Planiranje i razvoj proizvoda – osnova poslovanje politike“, referat na simpozijumu „Istraživanje tržišta i organizacija procesa plasmana“, Opatija, 1968.
- Obratz R.: „Planiranje razvoj i lansiranje proizvoda na tržište“, „Informator“, Zagreb, 1971.
- Obratz dr. R.: „Primena i organizacija marketinga u bankama“, referat na simpozijumu: „Marketing u finansijskim institucijama“, Split, 1971.
- Olmi A.: „Le marketing imperative pour toute l'entreprises“, Ed. Entreprise Moderne d'Édition, Paris, 1972.
- Orlovic dr. B.: „Društvena kontrola i registracija likvidnosti“, časopisa „Planiranje i analiza poslovanja“ br. 10/1972, Beograd.
- Ostravitsjanov K.: „Izgradnja komunizma i robno – novčani odnosi“, Moskva, 1962.
- Ostravitsjanov K.: „Ka istoriskom prilazu teoriji robne proizvodnje i socijalizmu“, časopis „Voprosy ekonomiki“ br. 1/1969, Moskva.
- Philips F. and Duncan J.: „Marketing Principles and Methodes“, 4-th ed. Richard D. Irwin INC Homewood, Illinois, 1960.
- Plidich J.: „Communications by design“, London, 1971.
- Pjanic dr. Z.: „Mesto i uloge robne privrede“, časopis „Socijalizam“, br. 11/1973, Beograd.
- Plate R.: „Agrarmarktpolitik“, Munchen, 1969.
- Privredna komora SR Srbije: „Materijali sa savetovanja u Beogradu“ 14. V. 1973.
- Radunovic dr. D.: „Tržišna politika preduzeća“, izdanje „Rad“, Beograd, 1967.
- Radunovic dr. D.: „Tržišna organizacija u poslovnoj politici nasih preduzeća“, časopis „Ekonomska preduzeća“, br. 6/1969, Beograd.
- Rasche H.: „Marketing aber mit system“, Heidelberg, 1969.

- Rocco dr. F.: „Teorija i primena teorija istrazivanja marketinga“ izdanje „Skolska knjiga“, Zagreb, 1971.
- Rocco dr. F.: „Preduzece i trziste“, izdanje „Informator“, Zagreb, 1972.
- Rocco dr. F.: „Osnove marketinga“, izdanje „Informator“, Zagreb, 1973.
- Rottmann H.: „Marketing fur Klein und Mittelbetriebe“, Verlag Cosmos, Bern, 1972.
- Sabolovic dr. D.: „Karakteristike trzista i cena u jugoslovenskoj privredi“, casopis „Univerzitet danas“ br. 9 – 10 1966, Beograd
- Ston G.: „City Shoppers and Urban interpretation: interpretation on the psychology of the City“, prema Carthy J.: „Basic Marketing“, A. Managerial Aproach, Fourth ed.
- Sudar J.: „Ekonomska propaganda“, izdanje „Informator“, Zagreb, 1971.
- Stajner dr. R.: „Plan i trziste“, casopis, „Marketing“ br. 2/1973, Beograd.
- Scheucher dr. R.: „Warnung Geschäftsspaonage“, Verlag Industrialle Organisation, Zurich, 1973.
- Vasic dr. V.: „Ekonomska politika Jugoslavije“, Beograd 1972, izdanje „Savremena administracija“.
- Zander dr. E.: „Tashenduch fur betriebliches informationsweawn“, Sauer H. I. Verlag, Heidelberg 1970.
- Zindger S.: „Modelirovanje informacionih procesov v sistemath upravljenja pretprijatrimi“, Izd-vo: Statistika“, 1974.
- Zlatkovic dr. Z.: „Konceptija marketinga u trgovskim preduzecima“, referat na II Kongresu JUMA, Opatija, 1970.

## ЛЕКСИКОН НА СРУЧНИ ЗБОРОВИ ОД МЕЃУНАРОДЕН ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР

1. **Алоготрофија** грч alogos спротивен на намената, trepho храни мед  
  
несразмерна дебелина на одделни делови од телото,  
  
несразмерност во развитокот на екстремитетите поради нееднаква и несразмерна исхрана на одделни делови на телото
2. **Алокација** лат allocatio  
додавање, додаток,  
  
трг одобрување на некоја сметка или на ставка подоцна внесена во сметката
3. **Конзистентен** лат. consistent  
цврст, густ, збиен;  
  
постојан, траен.
4. **Конјункција** лат. coniunctio  
соединување, здружување;  
  
грам. сврзник;  
  
астр. положба на две небесни тела кои, гледани од земјата, стојат во ист правец од иста страна.
5. **Конјунктив** лат. coniunctivus  
грам. еден од глаголските начини во некои јазици (грчкиот, латинскиот и др.) за искажување на желба, намера, претпоставка или некој друг субјективен (личен) став на тој што зборува.
6. **Конјунктива** лат. coniunctiva  
анат. слузокожна ципа што го поврзува очното јаболко со капаците и ја обложува нивната внатрешна страна и еден дел од очното јаболко.
7. **Конјунктивен** лат. coniunctivus  
грам. што се однесува на конјунктив, што е во конјунктив, условен;  
  
сврзен, што сврзува.
8. **Конјунктивитис** лат. conjunctive  
мед. воспаление на конјунктивата.
9. **Рестува** гер. rösten  
пржи јадење на маст или на масло.

- 10. Рестант** лат. restans  
должник што заостанал со плаќањето;  
заостанат долг;  
заостанато побарување;
- преостаната, непродадена стока.
- 11. Реституира** лат. restituere  
воспостави/ воспоставува, поправи/поправа;
- врати/враќа, надомести/надоместува.
- 12. Реституција** лат. restitutio  
воспоставување на состојба што владеела пред некој настан или пред  
некое дејство;
- во меѓународното право: обврска на поранешна непријателска сила да го  
врати насилно одземениот и однесен имот од територијата што ја  
држела под окупација.
- 13. Ресто** лат. restare остане/останува  
остаток;
- остаток од дадени пари при плаќање што треба да се врати, курс.
- 14. Супсидиум** лат. subsidium  
резерва;
- помош, потпора, помошно средство;
- помош со воен материјал, војска, пари и др. што една држава и ја дава  
на друга држава;
- народна парична помош, парична поткрепа (на пр., за водење на војна).
- 15. Супсидијарен** лат. subsidiarius  
прав. помошен, што дава помош;
- што доаѓа предвид на втор план, второстепен, спореден; супсидијарна  
обврска обврска што влегува во сила дури откако некој друг нема да ја  
изврши својата обврска; супсидијарно право право чии одредби  
почнуваат да се извршуваат дури откако одредбите на некое друго право  
ќе се покажат недоволни.



16. **Инхерентен** лат. inhaerens  
природно и неразделно споен или здружен, битен, својствен, неразделен.
17. **Диспропорција** лат. disproportio  
несразмерност, нееднаквост.
18. **Некроза** грч. nekrosis  
мед. изумирање на делови од ткиво кај живи организми поради недоволна исхрана со крв, поради дејство на разни микроорганизми, изгореници, отрови и сл.
19. **Некромант** грч. nekromantes  
тој што се занимава со некромантија, спиритист.
20. **Интерполација** лат. interpolatio  
дополнително вметнување на зборови или реченици во некој текст што не му припаѓаат на авторот; фалсификување на текст со додавање на нови зборови или реченици;  
  
мат. постапка со која меѓу две познати вредности на некоја функција се вметнуваат вредности на некоја нова, обично попраста функција.
21. **Флукуација** лат. fluctuatio  
колебање, лелеење, нишање, бранување, треперење на течност, непостојаност, нестабилност;  
  
прилив и одлив на работна сила или на членови на некоја заедница, прилив и одлив на пари и сл.
22. **Супститут** лат. substitutes  
заменик, застапник, лице што заменува неког по супституција;  
  
надоместок (на пр., синтетичниот каучук е супститут на природниот каучук).
23. **Комплементарен** лат. complementarius  
дополнителен, што дополнува, што служи како дополнување или додаток на нешто; комплементарии агли геом. агли што се дополнуваат, кои заедно прават агол од  
  
♦; комплементарии бои бои што се надополнуваат; бои од спектарот кои, измешани во определен однос, даваат бела боја (на пр., црвената и синозелената).
24. **Пенетрација** лат. penetratio  
пробив, пробивање, проникнување, навлегување, пробивна сила;  
  
способност за здраво расудување, проникливост, остроумност, бистрина;

постепено империјалистичко навлегување на некоја држава во друга; незабележливо освојување.

25. **Механографија** грч. *mechanē* вештачка справа, *graphia* пишување употреба на машини за вршење на канцелариски работи (машини за пишување, компјутери и др.);

собирање и обработка на деловни, демографски, статистички и други податоци со помош на механизирани и автоматизирани апарати.

26. **Дискрепанција** лат. *discrepantia*  
несогласност, несоодветност, несразмерност, разлика;

разлика во мислењето, противречност.

27. **Пропулзивен** лат. *propulsivus*  
што тера напред, што турка напред, погонски.

28. **Стратум** лат. *stratum*  
покривка;

постилка;

геогр. слој, наслага, наслојка.

29. **Стратификација** лат. *stratificatio*  
таложeње, создавање на пластови, слоеви, слоевитост, напластеност.

30. **Дихотомија** грч. *dichotomia*  
фил. логична поделба на два дела, поделба на два вида;

бот. својство на некои растенија стеблото и коренот секогаш да им се чаталат на два крака.

31. **Кохерентен** лат. *cohaerens*  
што се држи заедно, меѓусебно поврзан.